



**Universidad Internacional Del Ecuador.**

**Escuela de Gastronomía.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en  
Gastronomía.**

**Título:**

**Formulación de un plan de negocios para Luciana Pasticcería.**

**Autora:**

**Carolina Salomé Villegas Silva.**

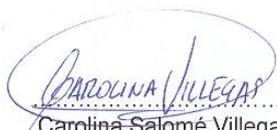
**Director: Lic. Galo Sánchez Negrete.**

**Quito, Mayo, 2015**

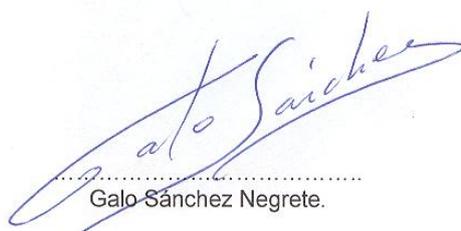
## CERTIFICACIÓN.

Yo, CAROLINA SALOMÉ VILLEGAS SILVA declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

  
.....  
Carolina Salomé Villegas Silva.

Yo, GALO SÁNCHEZ NEGRETE, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

  
.....  
Galo Sánchez Negrete.

## **Dedicatoria.**

Lo dedico a mi hija Antonella, mi mayor inspiración  
y razón de alcanzar mis metas.

A mis padres y hermano por su apoyo y amor  
incondicional en cada paso.

A ti abuelito porque me enseñaste que en la vida  
no se tiene todo, lo importante es luchar por un fin.

A mi familia y amigos, por sus palabras de aliento.

Gracias.

**Carolina Salomé Villegas Silva.**

## **Agradecimiento.**

A Dios por haberme dado fuerza para poder  
seguir adelante con este proyecto y haberlo  
Culminado.

A la Universidad Internacional del Ecuador  
Por haber impartido el conocimiento necesario  
Para la realización de este trabajo, y de esta  
Manera contribuir a mi formación profesional.

A mi director de tesis, el Lic. Galo Sánchez Negrete,  
Por Guiarme en el desarrollo y culminación  
de este trabajo.

**Carolina Salomé Villegas Silva.**

## Índice.

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
1. Introducción.....	xiv
2. Planteamiento del Problema.....	xv
3. Justificación del Tema.....	xvi
4. Objetivos.....	xvii
4.1. Objetivo General.....	xvii
4.2. Objetivos Específicos.....	xvii
5. Marco de Referencia.....	xvii
5.1. Marco Teórico.....	xvii
5.2. Marco Conceptual.....	xviii
5.2.1. Plan de Negocios.....	xix
5.2.2. Infraestructura.....	xix
5.2.3. Costos.....	xix
5.2.4. Análisis Técnico.....	xix
5.2.5. Estudio de Mercado.....	xix
5.2.6. Marketing.....	xx
5.2.7. Matriz FODA.....	xx
6. Metodología.....	xx

6.1. Método de Investigación.....	xx
6.1.1. Explorativa.....	xx
6.1.2. Descriptiva.....	xxi
6.1.3. Técnicas.....	xxi
6.1.3.1. Encuesta por Internet.....	xxi
6.1.4.1. Encuesta.....	xxi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>22</b>
1.1. SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA.....	22
Áreas de Infraestructura.....	24
Aspectos Ambientales y Decorativos.....	25
Aspectos Áreas de Producción.....	25
Aspectos Humanos.....	25
Aspectos de Costos.....	25
Aspectos de Servicios.....	26
Aspectos de Información al Cliente.....	26
Análisis Técnico.....	26
1.2. ANÁLISIS FODA.....	26
1.3. FODA LUCIANA PASTICCERÍA.....	28
1.4. EQUIPAMIENTO Y UTENSILIOS.....	29
Equipo.....	30
Utensilios.....	31
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>32</b>
2.1. Reseña Histórica de la Pastelería.....	32
El Desarrollo de la Pastelería y la Confitería en el Mundo.....	32

2.2. Historia del Cupcake.....	35
2.3. Elementos del Cupcake.....	37
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>39</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>39</b>
3.1. Definición de Mercado.....	39
3.2. Análisis de Competidores.....	40
3.3. Competencia.....	40
3.2.1. Sweety Cupcake.....	40
3.2.2. The Cupcake Factory.....	41
3.3. Análisis del Sector.....	41
3.4. Análisis de la Demanda.....	43
3.4.1. Modelo de la Encuesta.....	46
3.5. Tabulación y Análisis de Encuesta.....	48
3.6. Cuantificación de la Demanda.....	55
3.7. Cuantificación de la Oferta.....	56
3.7.1. Oferta.....	57
3.8. Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	57
3.8.1. Demanda.....	57
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>58</b>
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>59</b>
4.1. Marketing.....	59
4.2. Planificación Estratégica y Administración.....	59
4.3. Proceso de Planeación Estratégica.....	60
4.4. Misión de la Empresa.....	62
4.5. Visión de la Empresa.....	62

4.6. Objetivos Organizacionales.....	63
4.7. Posicionamiento.....	63
4.8. Marketing Mix.....	64
Producto.....	65
Producto Estrella.....	65
Producto Interrogante.....	65
Producto Vaca.....	65
Producto Perro.....	66
4.9. Análisis del Producto.....	66
4.10. Análisis de Canales de Distribución.....	66
4.11. Logotipo.....	67
4.12. Definición.....	67
4.12.1. Color.....	67
4.13. Precio.....	68
4.14. Plaza.....	69
4 15. Promoción.....	69
Análisis FODA.....	71
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>72</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO</b> .....	<b>74</b>
5.1. Objetivos del Estudio Técnico.....	74
5.2. Suministros e Insumos.....	74
5.3. Inversión y Financiamiento del Proyecto.....	74
5.3.1. Inversiones Previas a la Puesta en Marcha.....	76
Activos Fijos Tangibles.....	76
Activo Diferido.....	76

Otros Activos.....	78
5.4. Financiamiento.....	78
5.5. Amortización de la Deuda.....	79
5.6. Costos e Ingresos del Proyecto.....	81
5.6.1. Clasificación de Costos.....	82
Costos Fijos.....	82
Costos Variables.....	82
6. Depreciaciones.....	82
7. Gastos de Venta y Administrativos.....	82
7.1. Gastos Administrativos.....	83
7.2. Gastos de Venta.....	83
8. Presupuesto en Capital de Trabajo.....	84
9. Costos e Ingresos del Proyecto.....	84
9.1. Presupuesto de Ingresos.....	85
10. Ventas.....	85
11. Determinación del Precio.....	86
11.1. Costos de Producción unitario de Cupcakes.....	87
11.1.1. Receta estándar Cupcake.....	87
11.2. Ingresos Primer Año.....	87
12. Presupuesto de Costos.....	87
Presupuesto de Materia Prima.....	88
Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	90
Presupuesto de Mano de obra Indirecta.....	90
13. Proyección de Costos.....	90
14. Evaluación de la Inversión.....	90

14.1. Estado de Situación Inicial.....	92
14.2. Estado de Resultados.....	92
15. Flujo de Caja.....	94
16. Valor Actual Neto.....	95
17. Tasa Interna de Retorno.....	95
18. Período de Recuperación de la Inversión.....	96
19. Análisis Financiero.....	97
20. Estructura Organizacional.....	99
20.1. Organigrama de Puestos.....	100
20.1.1. Descripción de Puestos.....	100
Gerente General.....	100
Departamento de Ventas.....	100
Cajera.....	101
Mesera.....	101
Departamento de Producción.....	101
Chef Pastelero.....	102
Ayudante de Pastelería.....	102
20.2. Área Operativa.....	102
20.3. Área de Servicio al Cliente.....	103
20.4. Ingeniería del Proyecto.....	103
20.5. Capacidad Instalada de Producción.....	104
20.6. Distribución Arquitectónica.....	104

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	104
REQUISITOS LEGALES.....	105
6.1. Registro de Nombre y Logo.....	108
6.1.1. Búsqueda Fonética.....	108
6.1.1.1. Registro de Marca.....	108
6.2. Requisitos de Funcionamiento para la Empresa.....	108
6.3. Servicio de Rentas Internas.....	109
6.4. Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos Quito.....	110
6.5. Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública.....	111
6.6. Permiso de Funcionamiento Otorgado por el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito.....	112
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	118
Índice de Cuadros.....	119
Índice de Tablas.....	122

## **Resumen.**

El presente proyecto, consiste en realizar una formulación de un plan de negocios para Luciana Pasticcería, microempresa dedicada a la producción de cupcakes, ubicada en la ciudad de Quito en la parroquia Belisario Quevedo.

Al ser un producto novedoso dentro del mercado, se propone un plan de negocios para lograr un alto nivel de aceptación por los potenciales consumidores, de ésta manera lograr cumplir objetivos de crecimiento en un período de tiempo a corto plazo.

En el estudio técnico financiero se detalla todos los elementos que muestran que el proyecto en sí es rentable, el consumidor tiene a su disposición un nuevo mercado de Cupcakes dónde se los elabora y decora según el gusto del cliente, a su vez cuenta con un servicio adicional Delivery para la entrega en cualquier lugar y para toda ocasión.

## **Abstract.**

This project consists of performing a formulation of a business plan for Luciana Pasticcería, micro-enterprises engaged in the production of cupcakes, located in the city of Quito in the parish Belisario Quevedo. As a new product in the market, is proposed a business plan to achieve a high level of acceptance by consumers potentials, this way to achieve goals of growth over a period of time in the short term. Study technical financial details are all the elements showing that the project itself is profitable, the consumer has at its disposal a new market of Cupcakes where is produced them and decorate according to the taste of the customer, at the same time has an additional service delivery for delivery in any place and for any occasion.

## **1. Introducción.**

El presente proyecto, consiste en realizar una formulación de un plan de negocios para la micro empresa de Luciana Pasticcería dedicada a la producción de cupcakes, tiene como objetivo evaluar todos los aspectos técnicos y financieros, de esta manera se observa la rentabilidad de la misma.

Se realiza un estudio de mercado en base a una encuesta a un grupo determinado de personas en tres importantes parroquias de la ciudad de Quito que están ubicadas alrededor de la empresa, se realiza un análisis de la demanda insatisfecha y la oferta, utilidades y recuperación de la inversión inicial.

Se trata de cubrir la demanda insatisfecha en su totalidad, tomando en cuenta que el consumo de cupcakes lo realizan personas de las distintas edades y sexo, éstas son las demandantes de los productos.

La oferta de producto se promociona con servicios adicionales que se ofrece por cada compra o a su vez servicios extras realización de mesas de dulces para ocasiones especiales o importantes.

Los precios que maneja la micro empresa, son valores accesibles para el cliente desde \$ 2,50 a 3,00 siendo éstos los cupcakes más elaborados y personalizados por el cliente.

## **2. Planteamiento del Problema.**

Luciana Pasticcería, es una microempresa que lleva en el mercado durante dos años, se encuentra ubicada en una zona residencial y empresarial en la Av. 10 de Agosto N29-36 y las Casas.

Dentro del sector no existe un lugar específico donde se pueda adquirir Cupcakes elaborados y personalizados al gusto del cliente.

El proyecto pretende formular un plan de negocios, con el objetivo de potenciar el producto dentro del mercado y que a lo largo del tiempo pueda ser reconocido en el país.

### **3. Justificación del Tema.**

En los alrededores de Luciana Pasticcería no existe un lugar exclusivo de Cupcakes que ofrezca al consumidor nuevos sabores, texturas, colores y decoraciones.

Lo que desea la micro empresa de Cupcakes, es ser reconocida como un lugar innovador de dichos productos, donde se elabore distintos diseños para los diferentes eventos empresariales, corporativos o familiares.

La formulación de un plan de negocios se justifica realizarla para tener una mejor administración y planificación de la micro empresa, de esta manera poder alcanzar los objetivos y tener éxito dentro del mercado competitivo.

## **4. Objetivos.**

### **4.1. Objetivo General.**

- Formular un Plan de Negocios para Luciana Pasticcería.

### **4.2. Objetivos Específicos.**

- Definir la situación inicial de la empresa.
- Investigar sobre la historia y nacimiento de los Cupcakes.
- Especificar la misión, visión y objetivos para la micro empresa.
- Realizar un estudio de mercado de las principales parroquias aledañas al sector para determinar la demanda del producto y la competencia.
- Efectuar un estudio técnico financiero para definir si el proyecto tiene o no rentabilidad.

## **5. Marco de Referencia.**

### **5.1. Marco Teórico.**

Es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la

información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado. (Mónica, 2013)

El enfoque de análisis de estudio del tema propuesto está relacionado con los criterios de optimización de los recursos disponibles de la organización, con el fin de que sea más rentable, logre alcanzar un nivel de posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Para alcanzar este objetivo, es importante tener en cuenta las bases teóricas que respalden las iniciativas propuestas en el desarrollo del proyecto.

Disponer de un marco referencial de criterios teóricos que den un enfoque objetivo, realista de la propuesta, facilitará el cumplimiento de los objetivos y estrategias de mejora de los aspectos administrativos tecnológicos, financieros, logísticos, sobre los cuales trabaja la empresa.

## **5.2. Marco Conceptual.**

**5.2.1. Plan de Negocios:** es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (www.crecenegocios.com, 2014)

**5.2.2. Infraestructura:** Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (www.definicionabc.com, 2007-2015)

- 5.2.3. Costos:** El término costo hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. ([www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com), 2007-2015)
- 5.2.4. Análisis técnico:** El análisis técnico es una técnica utilizada para prever la dirección futura de las cotizaciones mediante el estudio de datos históricos de los mercados, principalmente las cotizaciones, los volúmenes y el interés abierto. ([www.markets.com](http://www.markets.com), s.f.)
- 5.2.5. Estudio de Mercado:** Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (Kotler, 2002)
- 5.2.6. Marketing:** Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, Dirección de mercadotecnia)
- 5.2.7. Matriz FODA:** La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que pueden obstaculizar el logro de los objetivos). ([www.matrizfoda.com](http://www.matrizfoda.com), s.f.)

## **6. Metodología.**

### **6.1. Método de Investigación.**

Una metodología es el conjunto de métodos por los cuales se registrará una investigación científica.

Es el procedimiento que se llevará a cabo en orden a la consecución de determinados objetivos. (www.definicionabc.com, 2007-2015)

#### **6.1.1. Explorativa.**

Investigación un tanto informal que permite obtener rápidas conclusiones y se suele realizar como un adelanto a una investigación más completa. Un ejemplo de una investigación exploratoria es una que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores. (Arturo, 2014)

Estos métodos de investigación ayuda a establecer necesidades de cada cliente para tomar decisiones convenientes de acuerdo al mercado de elaboración de cupcakes.

Se realiza una entrevista con personas que tengan conocimiento sobre el tema, que puedan aportar con información para la investigación.

#### **6.1.2. Descriptiva.**

Investigación más formal que la anterior, se suele realizar para analizar una oportunidad o resolver un problema. Un ejemplo de una investigación descriptiva es una que permita conocer la demanda que tendría un nuevo producto, o la aceptación que tendría un nuevo servicio. (Arturo, 2014)

Este método sirve para recolectar información sobre productos o servicios nuevos que se ofrecen, a su vez se puede observar la aceptación que éstos puedan tener.

### **6.1.3. Técnicas.**

Es un procedimiento o un conjunto de procedimientos prácticos, en vistas al logro de un resultado, o a varios resultados concretos, valiéndose de herramientas o instrumentos, y utilizando el método inductivo y/o analógico, en cualquier campo del saber o del accionar humano. (deconceptos.com, 2015)

#### **6.1.3.1. Encuesta por internet.**

Se emplea una de las técnicas de recolección de información más usadas en un proceso de investigación de mercado, se la realiza vía internet considerando dos ventajas; la velocidad y el costo.

La encuesta se fundamenta en cuestionarios objetivos compuestos de preguntas generales y específicas preparadas para obtener información útil de los encuestados, a fin de alcanzar los objetivos del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

En el presente capítulo se procede a realizar un análisis de la situación de la empresa; sus inicios como productora de Cupcakes, su implementación de equipos en sus diferentes áreas, creación de recetas, decoraciones elaboradas y empaques. Además la situación actual, con la ayuda del análisis del FODA, que determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se tiene como empresa pastelera frente a la competencia.

### **1.1. Situación Inicial de la Empresa.**

Luciana Pasticcería es una micro empresa familiar dedicada a la producción, decoración personalizada de Cupcakes. Cuenta con una infraestructura en tres plantas, con un área de 125m<sup>2</sup> divididas en área de producción, elaboración, decoración, exhibición, servicio y bodega, con un aforo para 58 personas.

Su ubicación está dentro del Centro Norte de la ciudad, en la Av. 10 de Agosto N29-36 y Las Casas. Nace el 2 de mayo de 2013, desarrolla sus operaciones con una inversión inicial de **\$5.697,63**, equivalente al 100 % anual, en la compra de equipos, algunos utensilios para trabajo.

La micro empresa empieza a producir Cupcakes artesanales, para lo cual, desde su inicio, se utiliza una batidora eléctrica de uso doméstico, cocina con horno a gas y sistema de convección.

El negocio inicia con una pequeña producción, es decir, ventas diarias; sin embargo, con el pasar del tiempo, aumenta la demanda del producto, cuya necesidad lleva a que la elaboración se la haga dentro del local con equipos aptos para producir en gran volumen.

Las masas son horneadas en pirutinas simples blancas y colores pasteles, en moldes con capacidad para 12 unidades, el tiempo estimado de preparación y horneado es de aproximadamente una hora y media, sin contar con el tiempo que toma en la decoración por unidad.

Sus sabores clásicos de vainilla, chocolate, choco chip, manzana oreo, frutos rojos y canela, con decoraciones simples de crema de mantequilla y crema batida con frutas frescas y enconfitadas, son los de mayor aceptación.

La entrega se la realiza en cajas de cartón decoradas con cinta de color y tarjeta de presentación, ya que, en el mercado, no existen diseños de cajas ni capacidad de las mismas.

Luciana Pasticcería desde el inicio de su operación tiene una tendencia a crecer en sus ventas e ingresos, todo esto, en consecuencia de la calidad en sus productos y servicios vinculados con criterios de oportunidad, higiene y una selección cuidadosa de insumos de primer nivel.

En el transcurso del primer año de la empresa, se innova masas especiales de Cupcakes que tienen gran aceptación entre los diferentes consumidores:

- Nutella.
- Mocaccino.
- Chocolate y Jengibre.
- Pistacho.
- Zanahoria.
- Chocolate y amaretto.

Se elabora más tipos de coberturas entre queso crema, ganache de chocolate blanco y negro, moka, crema de merengue suizo, crema de naranja entre otras, que van de acuerdo al tipo de masa y que le dan un sabor diferente.

La oferta gastronómica de Luciana Pasticcería se diversifica en Mini Cupcakes, Médium Cupcakes y Cupcakes Gigantes, personalizados al gusto del cliente para todo tipo de Eventos Familiares, Sociales o Empresariales, Fiestas Infantiles, Cumpleaños, Baby shower, Bautizos, Matrimonios, San Valentín, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño. Los diseños pueden variar en simples con crema y decoración en pastillaje o fondant con dedicatorias, figuras, letras, impresos en hoja de arroz y azúcar.

En la actualidad el empaque del producto, en relación al inicial, es superior en presentación y en capacidad, ya que la exigencia en el mercado ha sido muy alta y se ha tenido que innovar nuevos empaques decorados de diferentes tamaños y colores.

El éxito que tiene la empresa en este corto periodo de tiempo es consecuencia de sus sistemas y políticas de trabajo, objetivos, que permiten disponer de una

capacidad de operación oportuna al lograr superar las expectativas de sus clientes en tiempos mínimos a los esperados.

El promedio de ventas mensuales que alcanza la empresa es de 460 unidades que equivale a 5,520 unidades anuales. En consecuencia, hasta la fecha que se encuentra operando la empresa; esto es 24 meses, sus ingresos son de \$13.800 valor que muestra una rentabilidad sobre la inversión inicial realizada.

En cuanto a la implementación de equipos y recursos humanos en cada área, se detallan a continuación:

#### **Áreas de Infraestructura.**

- Área de producción.- elaboración de masas, producto final.
- Área de exhibición.- se expone el producto para la venta.
- Área de decoración.- ensamblaje y decoración de los productos.
- Área de servicio.- venta y consumo del producto.
- Área de bodega.- almacena insumos y materia prima.

#### **Aspectos Ambientales y Decorativos.**

- Servicio de ventilación en todas las áreas.
- Diseño de color exterior.- colores llamativos (anaranjado, blanco, ladrillo).
- Diseño interior.- color de acuerdo al producto.
- Equipamiento de audio y televisión.

### **Aspectos Área de Producción.**

- Área reducida.
- Equipos de mayor capacidad.
- El área actual permite producir un producto limitado.

### **Aspectos Humanos.**

- Limitada disponibilidad de personal.
- Capacitación del personal en el área de producción, servicio y ventas.

### **Aspectos de Costos.**

- Carece un estudio técnico de costos que detalle los rubros que componen el costo de un producto.
- El margen de beneficio no es el esperado.
- Existe poca efectividad en la red de proveedores.

### **Aspectos de Servicio.**

- Existe un catálogo de productos.
- En el menú ese detalla los productos y precios.
- El stock de productos es muy limitado, lo cual, no permite atender oportunamente la demanda de clientes.
- Las secciones de exhibición de productos carece de exigencias técnicas requeridas.

## Aspectos de Información a Clientes.

- Los roles de cada trabajador no están definidos.
- La información relacionada con los insumos que se utilizan en la elaboración de cada producto no es específica.
- El sistema de entrega de los productos carece de un servicio Delivery.

## Análisis Técnico.

Cuadro N.- 1  
Título: Análisis Técnico.

Espacio.	Equipamiento.	Procesos.
Área de Infraestructura.	• Permisos de funcionamiento.	Cumple con todos los Requisitos.
Aspectos ambientales.	• Sonido, luz, decoración.	-
Área de Producción.	• Recolección de desechos.	Fundas de colores.
Aspecto Humano.	• Botiquín contra accidentes.	Falta plan carrera.
Aspecto de Costos.	• Control de costos de acuerdo a la competencia.	Estandarización de gastos.
Aspecto de Servicios.	• Renovación de catálogo.	Innovación de productos.
Aspecto de Información al Cliente.	• Pedidos por medio de mail, vía telefónica y whatsapp.	Respuesta e ingreso de pedidos hasta las 7 pm.

Autora: Carolina Villegas Silva.  
Fuente: Estudio de Campo.

### 1.2. Análisis FODA. (www.matrizfoda.com, s.f.)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que reconoce, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si están cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto se lo está analizando.

La matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de las fortalezas y debilidades internas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

### 1.2.1. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Las BPM básicamente, son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de Alimentos, las cuales tienen como objetivo principal, la obtención de productos higiénicamente procesados para el consumo humano. Donde los ejes principales son las metodologías utilizadas para el control y manejo de: materias primas, producto terminado, higiene del personal, control de plagas, manejo de residuos, mantenimiento de instalaciones, equipos y utensilios entre las más importantes. (Franklin, s.f.)

El manejo de BPM ayuda a reducir mermas de materia prima por caducidad o descomposición, se realiza un control continuo para que estas se desarrollen con normalidad y así evitar contaminación o mal manejo en todas las áreas del producto.

Cuadro N.- 2  
Título: FODA.

<b><u>Fortalezas.</u></b>	<b><u>Amenazas.</u></b>
Son las capacidades especial con que cuenta la empresa y que le permite tener posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.
<b><u>Oportunidades.</u></b>	<b><u>Debilidades.</u></b>
Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Autora: Carolina Villegas Silva.  
Fuente: Matriz FODA.

### 1.3. FODA Luciana Pasticcería.

Cuadro N.- 3  
Título: FODA Luciana Pasticcería.

<b>Fortalezas.</b>	<b>Amenazas.</b>
Buen ambiente laboral.	Zonas de parqueo no disponibles.
Buen manejo de BPM.	Competencia.
Capital humano calificado.	Tecnología de la competencia.
Variedad de producto.	Personal más capacitado en la competencia.
Precio.	Incremento del costo en la materia prima.
<b>Oportunidades.</b>	<b>Debilidades.</b>
Expansión del negocio.	Carecer de proveedores fijos.
Sector urbano estratégico.	Impresora para láminas comestibles.
Zona comercial y empresarial.	Falta de entrenamiento al personal.
Diferentes presentaciones del producto.	Área y espacio limitado.
Presencia en la web en facebook.	
Servicio Delivery.	
Organización de eventos.	
Renovación de recetas.	

Autora: Carolina Villegas Silva.  
Fuente: Investigación de Campo.

### 1.4. Equipamiento y Utensilios.

Son las máquinas y equipos necesarios para la ejecución del proceso de producción, que se determinan a partir de la elaboración del proceso de producción (García, 2006).

Es el conjunto de herramientas que se emplean en la manipulación, elaboración y proceso de los productos.

## Equipo

Cuadro N.- 4  
Equipos de Luciana Pasticcería.

Equipo	Cantidad	Marca	Costo Incluido IVA
Batidora Semi Industrial (6 QT)	1	KitchenAid	\$ 721,99
Batidora de mano	1	Cusinart	\$ 159,99
Balanza Cocina digital (5Kg)	1	Kitchen Scale	\$ 16,99
Cocina a gas eléctrica.	1	Indurama.	\$ 1.500,00
Refrigeradora (620 litros)	1	Indurama.	\$ 800,00
Vitrina exhibidora grande	1	OCHOA HNOS.	\$ 300,00
Vitrina exhibidora pequeña	1	OCHOA HNOS.	\$ 120,00
Exhibidores Cupcakes	3	Wilton.	\$ 140,97
Mesa 2 asientos	2	Comercial Carvajal.	\$ 200,00
Mesa 4 asientos	2	Comercial Carvajal.	\$ 400,00
Lavadero 2 pozos	1	OCHOA HNOS.	\$ 800,00
Mesón de Acero inoxidable	1	OCHOA HNOS.	\$ 180,00
<b>Autora: Carolina Villegas Silva.</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.339,94</b>

## Utensilios.

Cuadro N.- 5  
Utensilios Luciana Pasticcería.

Utensilio	Cantidad	Marca	Costo Incluido IVA
Batidor de mano	2	Pedrini.	\$ 14,52
Colador	3	Sam Mei.	\$ 28,29
Espátula de goma	3	Red Le Creuset.	\$ 65,97
Tazas de medida	1	Trendi.	\$ 8,64
Pinza 12"	2	Hong Feng.	\$ 21,10
Rallador	1	Microplane.	\$ 29,99
Cuchara para helado	2	Hong Feng.	\$ 8,78
Reposteros	6	Estra.	\$ 20,28
Espátula cuadrada	2	Wilton.	\$ 19,52
Rejilla para enfriar	2	Wilton.	\$ 29,98
Jarra medidora	2	Pyrex.	\$ 15,26
Molde de cupcake 6 con exhibidor	2	Unico.	\$ 49,98
Molde Mini Cupcake 12	2	Unico.	\$ 21,98
Tazón P/Mezclar 4qt	4	Unico.	\$ 23,40
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 357,69</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

Éste capítulo pretende hacer un breve resumen acerca del inicio de la micro empresa de cupcakes dentro de la ciudad de Quito, dónde se mencionan puntos importantes que sirven para introducir un nuevo plan de negocios para mejorar en todos los aspectos internos y externos.

Se realiza una análisis amplio de la situación actual con la ayuda del FODA, para determinar su situación y tomar decisiones que lleven al cumplimiento de objetivos planteados por la micro empresa. Así como la valoración del equipamiento y utensilios que se utilizan para todo el proceso de elaboración de los productos.

## **CAPÍTULO II**

El siguiente capítulo, trata sobre la pastelería en las diferentes edades antigua, media y moderna. Primeros productos dulces, su elaboración con el único ingrediente dulce, la miel, y las herramientas que se utiliza para su preparación. Además se observa la evolución a lo largo de los años y la llegada de éstos productos a los otros países.

### **2.1. Reseña Histórica de la Pastelería.**

Antiguamente, según menciona ([www.culinarios.bliggo.com](http://www.culinarios.bliggo.com), 2012), cuando no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas, en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinada con diversos frutos secos, como el pastel de zanahoria cubierto con nueces. Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente dan lugar a deliciosos postres.

### **El Desarrollo de la Pastelería y la Confitería en el Mundo.**

En un principio, según menciona (Consumer, 2006), se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero probablemente nace en Nueva Guinea, dónde hace 8.000 años se utilizaba como planta de adorno en los jardines. También se cortaba y masticaba por su sabor agradable. Desde allí se extendió su consumo por numerosas islas del sur del Pacífico, llegando hasta la India,

dónde diez siglos antes del comienzo de la era cristiana empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituyó a la miel de abeja en la elaboración de dulces.

Los griegos y romanos conocían el azúcar cristalizado y lo empleaban mucho, tanto en la cocina como en la elaboración de bebidas. Fue en Persia, unos quinientos años A.C., cuando se pusieron en práctica métodos para la obtención del azúcar en estado sólido.

Los árabes extendieron su cultivo por toda la ribera del mediterráneo, en el siglo X después de Jesucristo, existieron refinerías en Egipto.

En los países árabes se hicieron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos, al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita, que a la vez tenía propiedades curativas.

La caña de azúcar es introducida en los países americanos (Brasil, Cuba.), desarrollándose su cultivo de forma vertiginosa, de modo que, en menos de cien años, América superó en producción al resto del mundo.

Aunque Europa se surtía hasta el siglo XVI del azúcar que importaba de otros países, en Francia, durante la época de Napoleón, se empezó a obtener el azúcar a partir de la remolacha. Sucedió como consecuencia del bloqueo naval impuesto por los ingleses. A partir de 1830 se incrementó tanto el cultivo de la remolacha en el mundo, que llegó a superar a la caña de azúcar. En

la actualidad, el 40% de la producción mundial de azúcar viene de la remolacha y el resto de la caña.

Por otro lado, la introducción del cacao en Europa incrementó el consumo de azúcar por la excelente combinación resultante, extendiéndose rápidamente por las cortes europeas.

Aunque la producción de dulces y pasteles se hacían en los países europeos a nivel familiar (con el comienzo de la Edad Media), se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su obrador en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias.

Efectivamente, cuando las recetas se preparaban en la rebotica<sup>1</sup>, se les añadía azúcar o miel para cubrir su gusto poco agradable.

Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Así, se observó que si se calentaba la leche con azúcar, revolviéndola y dejándola que se concentre, se obtenía un producto (la leche condensada) de sabor dulce, que se podía conservar durante largos períodos de tiempo.

Las mermeladas hechas a partir de frutas con azúcar sometidas a cocción también se las puede conservar un largo periodo de tiempo.

---

<sup>1</sup> Pieza o habitación que está detrás de la principal en una botica o farmacia  
<http://es.thefreedictionary.com/rebotica>

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones.

En el siglo XIX la confitería y la pastelería en Europa disfrutaban de un gran auge, con la aparición de las pastelerías y confiterías modernas, parecidas a las que existen en la actualidad.

En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a la actualidad en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor agradable.

Es necesario indicar que la pastelería salada se ha ido incrementando paulatinamente por exigencias del consumidor, que en determinados momentos, se inclina por especialidades tales como canapés, quiches.

## **2.2. Historia del Cupcake.** ([www.cupcakecafepalmira.com](http://www.cupcakecafepalmira.com), 2013)

La palabra Cupcake que en español significa pastel de taza, también conocido como fairy cake o patty cake, es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins.

Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseado y virutas.

Este dulce surge en el siglo XIX. Antes de que surgieran los moldes para hacer muffins, solían hacerse en tazones, cazuelas de barro, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake). También existe otro origen para su nombre, derivado de la forma de medir los ingredientes empleados para su elaboración.

La receta base de un cupcake es similar a la de cualquier otra tarta: mantequilla, azúcar, huevos y harina. La mayoría de las recetas para tartas pueden servir, y debido a su reducido tamaño se realizan más rápido que una tarta común.

Lo más habitual es que se elaboren en moldes al uso, similares a los empleados para hacer muffins. Servido como un postre, es frecuente en la cocina estadounidense de celebraciones de cumpleaños y fiestas infantiles.

La decoración habitual de los cupcakes es una crema de mantequilla o butter cream a la que se le puede añadir sabor, color para hacerlo aún más vistoso y apetecible.

Su primera mención puede rastrearse hasta el año de 1796, cuando Amelia Simms utilizó este término para una “tartaleta que se cocina en pequeñas tazas”, en su libro *American Cookery*.

La documentación más antigua en la que ya aparece el término cupcakes fue en el recetario de Eliza Leslie *Seventy-five Recipes for Pastry, Cakes, and Sweetmeats* (Setenta y cinco recetas de pasteles, tortas y dulces) publicado en 1828.

En siglos anteriores, antes de que los moldes para muffins y cupcakes estuvieran ampliamente disponibles, estos se cocinaban a menudo en recipientes de barro individuales o en copas. Por eso, el uso del nombre ha persistido en idioma inglés.

El nombre de “Fairy cake” (torta de hadas) es una descripción fantasiosa de su tamaño, ya que según los pasteleros sería apropiado para una fiesta de hadas.

En el siglo XXI, los cupcakes se pusieron de moda en Estados Unidos. En Nueva York, algunas tiendas de cupcakes como Magnolia Bakery han recibido publicidad por sus apariciones en programas populares de televisión de ese país como *Sex and the City* (Sexo en Nueva York).

En el año 2010, la presentadora de televisión Martha Stewart publicó un libro de cocina dedicado a los cupcakes (*Martha Stewart’s Cupcakes*).

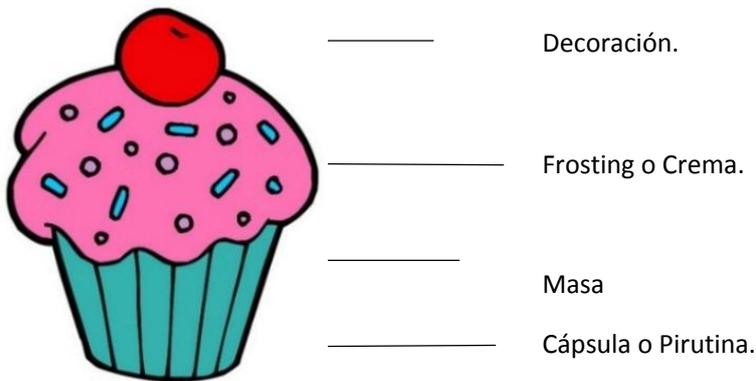
### 2.3. Elementos Del Cupcake.

Los diferentes elementos que componen un Cupcake son esenciales para obtener un producto final deseado. Entre los principales se tiene:

Imagen N.- 1  
Título: Elementos del Cupcake.

Autora: Carolina Villegas Silva.  
Fuente: Imagen Cupcake.

(www.imagui.com, 2012-2015)



1. **Cápsula o Pirutina.-** es lo que recubre al cupcake, se lo coloca en los moldes antes del horneado.
2. **Masa.-** pueden ser simples bizcochos, rellenos con frutas o chocolate.
3. **Frosting o Crema.-** simples con mantequilla y azúcar impalpable, queso crema, esencias, colorantes vegetales.
4. **Decoración.-** Desde trozos de fruta fresca o enconfitada, fondant o pastillaje.

En la actualidad el cupcake forma parte importante dentro de la pastelería en el mundo, y es uno de los dulces que se imponen en cualquier celebración.

Se puede encontrar todo tipo de pirutines que van desde los simples blancos o personalizados para fiestas infantiles, colores pasteles, fuertes o con detalles de animal print, corazones, entre otros que son específicamente para hornearlos; diferentes productos e ingredientes para decorarlos, desde las más sencillas figuritas a base de azúcar como es el pastillaje o fondant, escarchas y azúcar granulada de colores comestibles, coberturas que van desde una simple crema de mantequilla y azúcar pulverizada natural o de color, crema chantilly, queso crema, ganache de chocolate, entre otros.

## **CAPÍTULO III**

En esta sección se realiza un análisis para conocer los intereses de los consumidores dentro de los sectores escogidos para la realización de las respectivas encuestas.

La información recolectada, ayuda a definir qué producto es el que tiene mayor demanda dentro del mercado, así como la oferta de nuevos productos o servicios.

### **ESTUDIO DE MERCADO.**

#### **3.1. Definición de Mercado.**

El Mercado se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución, venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, que permitan crear un intercambio entre empresa - consumidor, que satisfaga los objetivos del cliente y de la empresa (Alcaraz, 2006).

Luciana Pasticcería desea lograr que sus productos y servicios en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado tengan acogida por todas las personas que consumen Cupcakes.

### **3.2. Análisis de Competidores.** (www.crecenegocios.com, 2014)

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades, demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, se pueda tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera con ellos.

### **3.3. Competencia.**

Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda. (www.economía48.com, 2006-2009)

#### **3.3.1. Sweety Cupcake.**

Sweety Cupcake es una tienda de pastelillos, ubicada en la Amazonas N 32-27 y Mariana de Jesús frente al centro comercial Mall el Jardín, dedicada a la producción de cupckes, tortas con fondant para todo tipo de ocasión, con una gama amplia de sabores, entre Durazno, Ferrero, Nutella, Mickey Oreo, etc.

### 3.3.2. The Cupcake Factory.

The Cupcake Factory, empresa dedicada a la producción de Cupcakes para empresas y todo tipo de compromiso social, está ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Diego de Almagro; el portafolio de productos que ofrece existe gran variedad de sabores que se exhiben durante la semana, los costos varían según el sabor de la masa, que puede ser simples como chocolate, vainilla o especiales como moka, cookies & cream, raibow, redvelvet

### Competencia Directa.

**Cuadro N.- 6**  
**Título: Competencia Directa Luciana Pasticcería.**

Competencia.	Logo.	Empaque y Presentación.	Sabores.	Precio.
Sweetey Cupcake.	 <p>Representado por un Cupcake con base de color café, parte superior de color fucsia.</p>	<p>Caja de madera, decorada con papel celofán de colores para cupcakes personalizados.</p> <p>Caja cuadrada de color fucsia con pared transparente para cupckes simples.</p> <p>Presentación con chocolates, frutas frescas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolate y gengibre.</li> <li>• Nutella.</li> <li>• Ferrero.</li> <li>• Naranja.</li> <li>• Durazno.</li> <li>• Limón.</li> <li>• Zanahoria.</li> </ul>	\$ 2,24 – \$3,00
The Cupcake Factory.	 <p>Forma redonda color fucsia, en el centro el nombre de la empresa, la vocal "U" reemplazada por un cupcake café.</p>	<p>Cajas personalizadas con el logo propio de cada empresa, transparentes y de cartón fucsia.</p> <p>Presentación con frutas secas y ganache de chocolate blanco y negro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzana y canela.</li> <li>• Frutos rojos.</li> <li>• Zanahoria.</li> <li>• Vainilla.</li> <li>• Red velvet.</li> <li>• Naranja.</li> <li>• Mocka.</li> <li>• Coco.</li> <li>• Choco chip.</li> </ul>	\$ 2,00 - \$ 2,50

**Autora: Carolina Villegas Silva.**  
**Fuente: Investigación de Campo.**

### 3.4. Análisis del Sector. (Rafael, El emprendedor de éxito, 2006)

Este punto del plan de negocios intenta establecer las condiciones actuales de la industria o sector en que se ve involucrada la empresa, así como las condiciones futuras que se pueden prever para la misma a través del reciente desarrollo que haya presentado.

Se trata de ubicar principales riesgos y oportunidades que esta industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro.

Al realizar un estudio de mercado, se determinó la frecuencia de consumo de Cupcakes y el tipo de producto de preferencia por los comensales.

Para la muestra del proyecto se toma en cuenta, parroquias cercanas al lugar donde se encuentra ubicada la micro empresa, ya que dentro de éstas se encuentra un número significativo de habitantes, los cuáles serán encuestados mediante un programa virtual.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 se confirmó el número de población que habita por cada parroquia.

Cuadro N.- 7  
Título: Análisis del Sector Luciana Pasticcería.

Parroquia	Total Habitantes
Íñaquito	42.397
Mariscal Sucre	12.976
Belisario Quevedo	47.752
<b>Total</b>	<b>103.125</b>

Autor: Carolina Villegas Silva.  
Fuente: INEC 2010.

### 3.5. Análisis de la Demanda.

#### 3.5.1. Modelo de Encuesta<sup>2</sup>.

Se empleará una de las técnicas de recolección de información más usadas en un proceso de investigación de mercado, se la realiza vía Internet con el programa gratuito survey monkey, considerando 2 ventajas:

- Velocidad
- Costo

La investigación se fundamenta en preguntas para obtener información útil de los encuestados, a fin de alcanzar los objetivos de la investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra o encuestas a realizar tomaremos en cuenta el total de habitantes dentro de las 3 parroquias, que de acuerdo a los datos del INEC es de 103.125 habitantes. La realizaremos utilizando la siguiente fórmula (Suárez, 2011):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

En dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Total de la población

---

<sup>2</sup> <https://es.surveymonkey.com/s/TXW6857>

**o** = Desviación estándar de la población que, cuando no se tiene su valor se utiliza 0,5

**z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. (95% que equivale a 1,96)

**e** = Limite aceptable de error. (9% que equivale a 0,009)

n=	$(1,96)^2 \times (0,5)^2 \times 103,125$
	$(0,009)^2 \times (103,125-1) + (1,96)^2 \times (0,5)^2$
n=	990
	2,1
n=	471

De acuerdo al tamaño de la muestra, se deberá realizar **471 encuestas** a las personas de las parroquias aledañas al local.

## Estudio De Mercado para Luciana Pasticcería.

Título: Encuesta Virtual Survey Monkey.

The screenshot shows the SurveyMonkey dashboard. At the top, there's a navigation bar with 'Mis encuestas', 'Ejemplos', 'Servicios de encuestas', and 'Planes y precios'. A prominent teal banner asks '¡Nuevo! ¿Sus resultados son significativos?' and suggests upgrading to the GOLD plan. Below this is a table of surveys:

TÍTULO	MODIFICADO	RESPUESTAS	ACCIONES
Estudio de Mercado para Luciana Pasticcería. Creada el 24 de agosto de 2014	7.02.2015	60	

Below the table, there's a '+ Crear encuesta' button and a status 'TODAS LAS ENCUESTAS: 1 de 1'. To the right, a sidebar titled 'Haga más con SurveyMonkey' offers to email surveys for free, with a graphic of an envelope and people icons.

Fuente: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

The screenshot shows the survey preview page. At the top, the SurveyMonkey logo is visible. The survey title 'Estudio de Mercado para Luciana Pasticcería.' is displayed in a dark blue header. Below the header, the first question is '1. Indique su Género y Edad.' with the following options:

- Masculino
- Femenino
- 15- 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35 años

Fuente: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

## Modelo de Encuesta.



## Encuesta.

### 1. Indique su Género

Masculino

Femenino

### Edad

15-20

21-25

31-30

31 en adelante.

### 2. Con qué frecuencia consume Cupcakes?

Todos los días

1-2 veces a la semana

Cada Mes

Otro (especifique)

### 3. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Cupcake?

\$ 2,00 a 3,00

\$ 3,50 a 5,00

**3.- En qué tipo de presentación compra Cupcakes?**

- 1 Unidad
- 2 Unidades
- 4 Unidades
- 6 Unidades
- 12 Unidades

**4.- Qué decoración le atrae más en un Cupcake?**

- Simple con crema
- Fondant personalizado

**5.- Le gustaría contar con un servicio personalizado de decoración y montaje de Cupcakes para fiestas infantiles, Cumpleaños, Baby Shower, Matrimonio? Y cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?**

- Si
- No
- \$10 a 20
- \$30 a 40

**6.- Si la atención fuese Delivery, cuánto pagaría adicional a su compra por este servicio?**

- \$ 2 a 5
- Otro (especifique)

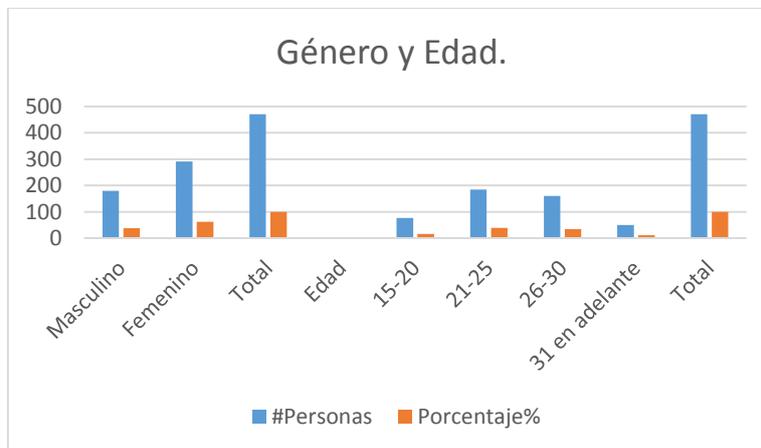
### 3.6. Tabulación y Análisis de Encuesta.

Indique su Género y Edad.

Cuadro N.- 8

Género	#Personas	Porcentaje%
Masculino	180	38,22
Femenino	291	61,78
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>
Edad		
15-20	76	16,14
21-25	185	39,28
26-30	160	33,97
31 en adelante	50	10,62
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

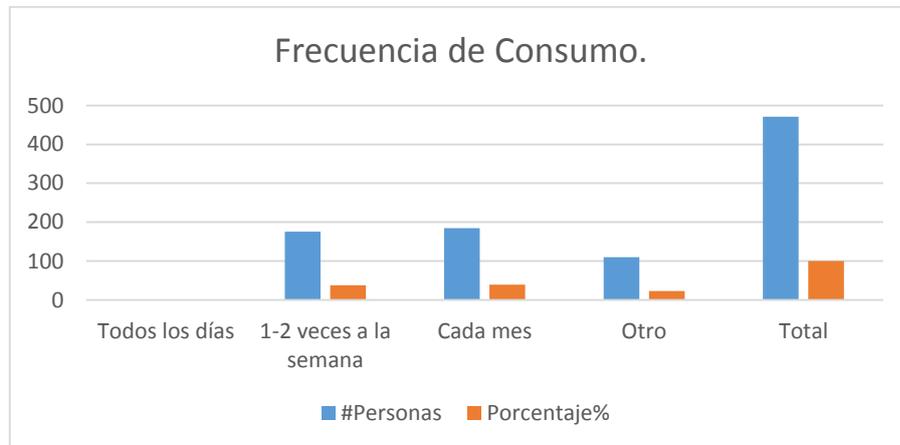


## 1. Con qué frecuencia consume Cupcakes?

Cuadro N.- 9

Respuesta.	#Personas	Porcentaje%
Todos los días	0	0
1-2 veces a la semana	176	37,37
Cada mes	185	39,28
Otro	110	23,35
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

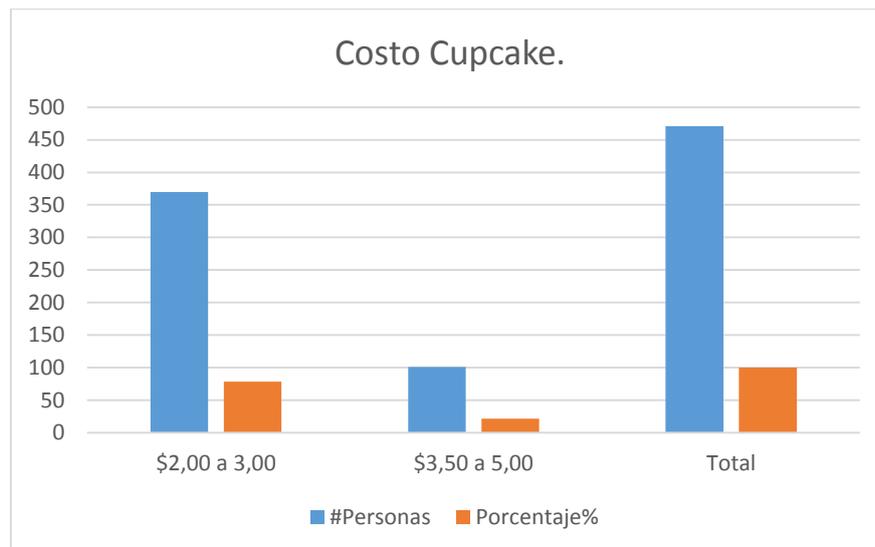


## 2. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Cupcake?

Cuadro N.- 10

Respuesta	#Personas	Porcentaje%
\$2,00 a 3,00	370	78,56
\$3,50 a 5,00	101	21,44
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

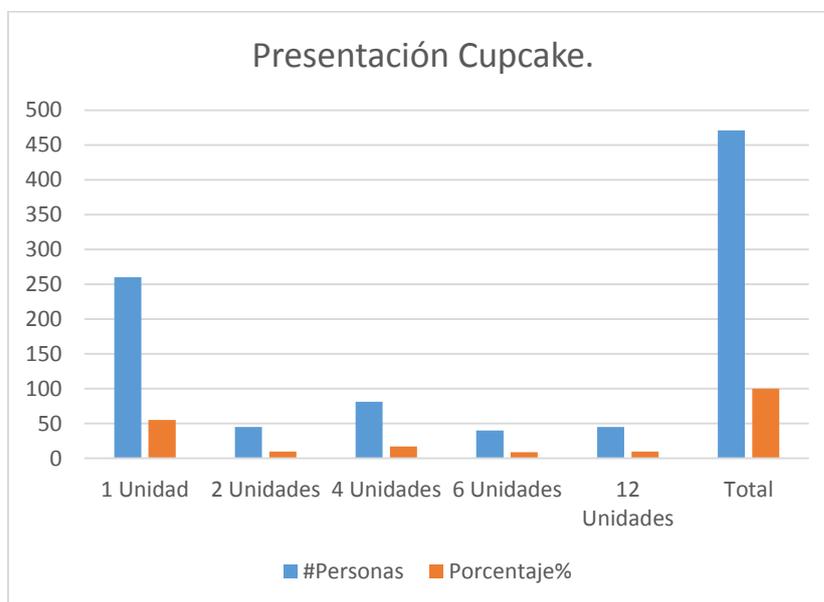


### 3. En qué tipo de presentación compra Cupcakes?

Cuadro N.- 11

Respuesta	#Personas	Porcentaje%
1 Unidad	260	55,2
2 Unidades	45	9,55
4 Unidades	81	17,2
6 Unidades	40	8,49
12 Unidades	45	9,55
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

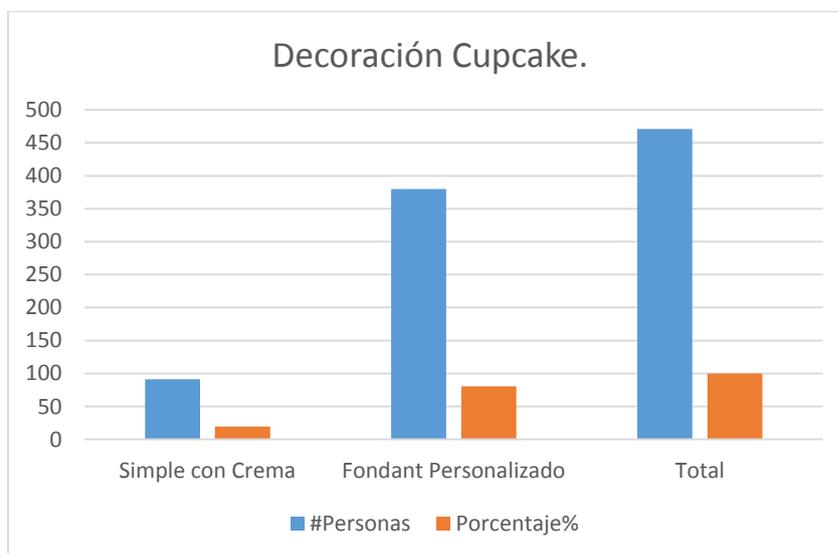


#### 4. Qué decoración le atrae más en un Cupcake?

Cuadro N.- 12

Respuesta	#Personas	Porcentaje%
Simple con Crema	91	19,32
Fondant Personalizado	380	80,68
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

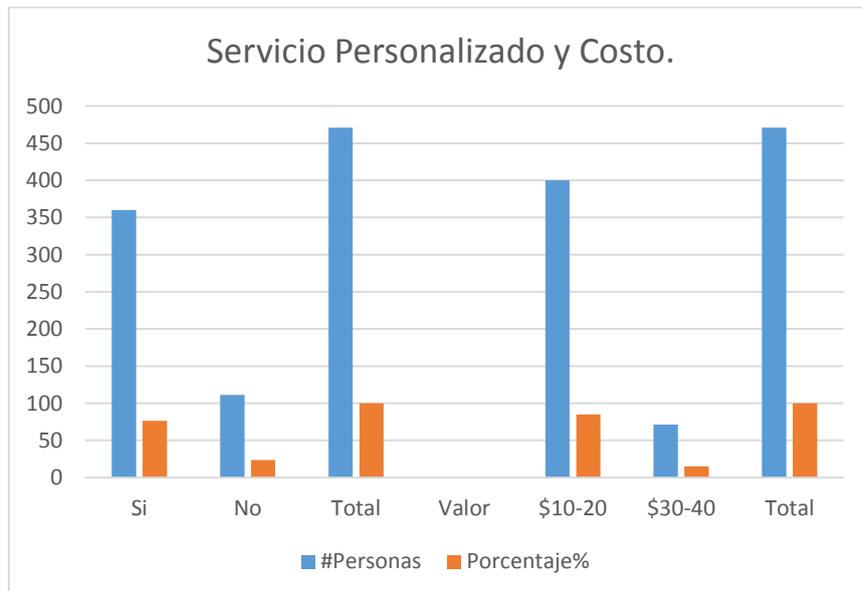


5. Le gustaría contar con un servicio personalizado de decoración y montaje de Cupcakes para fiestas infantiles, Cumpleaños, Baby Shower, Matrimonio? Y cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

Cuadro N.- 13

Respuesta	#Personas	Porcentaje%
Si	360	76,43
No	111	23,57
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>
<b>Valor</b>		
\$10-20	400	84,926
\$30-40	71	15,074
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

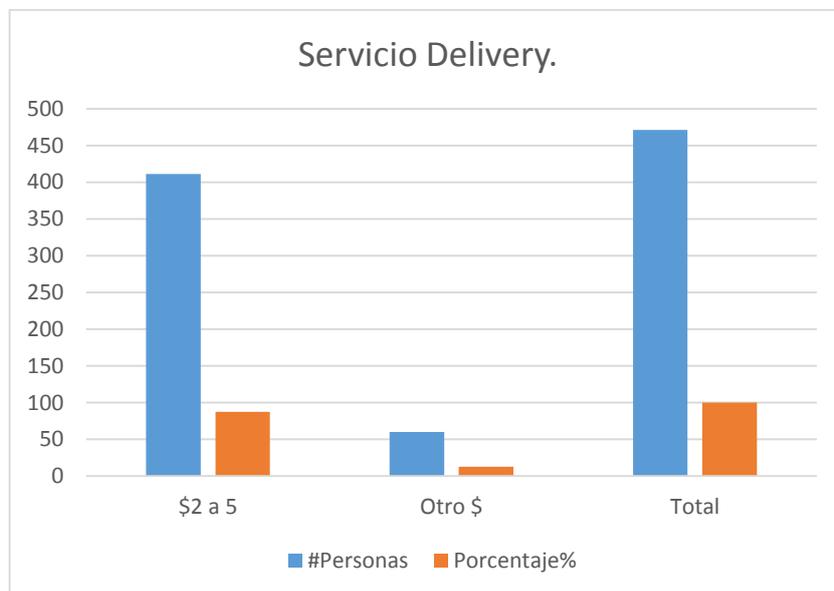


6. Si la atención fuese Delivery, cuánto pagaría adicional a su compra por este servicio?

Cuadro N.- 14

Respuesta	#Personas	Porcentaje%
\$2 a 5	411	87,26
Otro \$	60	12,74
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>100</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.



### 3.7. Cuantificación de la Demanda.

La demanda es la cantidad de un artículo que un individuo desea comprar en un período determinado, el precio del artículo depende del ingreso monetario de la persona, los precios de otros artículos y sus gustos (Salvatorre, Pag:18).

El consumidor tendrá a su disposición variedad de productos a diferentes precios en un rango entre \$2,50 - \$3,00, éstos dependerán del diseño de la decoración y el sabor de la masa.

Para la cuantificación de la demanda se ha tomado en cuenta la pregunta N.-1, donde se analizó, con qué frecuencia consume Cupcakes. Alcanzando el 39,28%; los resultados obtenidos de los encuestados son:

**Cuadro N.- 15**

<b>Universo.</b>	<b>Encuestas.</b>	<b>Demanda Satisfecha.</b>	<b>Potencial.</b>
103,125 habitantes.	471	38,535 habitantes.	64,590

Autora: Carolina Villegas Silva.

Luego de haber realizado una investigación de mercado, se determinó según el cuadro anterior que el 37,36% esto es 38,535 habitantes del total que consumen cupcakes.

Al calcular la demanda de consumo de cupcakes se obtuvieron los siguientes valores:

Un universo total de 103,125 habitantes, dentro de los cuales se realizaron 471 encuestas distribuidas en las principales parroquias aledañas a la micro empresa.

El 62,63% esto es 64,590 habitantes no consumen cupcakes, es decir que el potencial de demanda insatisfecha es un valor que se debe cubrir en un futuro.

### **3.8. Cuantificación de la Oferta.**

#### **3.8.1. Oferta.**

La Oferta es la cantidad de un artículo que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado, el precio del artículo depende de los costos de producción del productor (Salvatorre, Pag:20).

Se ofrece el servicio para montaje de Cupcakes en eventos sociales y empresariales como: Baby Shower, Cumpleaños, Bautizos, Primera Comunión, Matrimonios.

La cuantificación de la oferta se da a partir del servicio adicional que la micro empresa ofrece, montaje de mesa de cupcakes personalizado para la ocasión requerida por el cliente, alcanzando el 76% de las personas que desearían contar con un servicio de este tipo.

Ya que es un servicio personalizado, los costos dependerán de la cantidad de unidades requeridas, el diseño de decoración por cada cupcake y el estilo de montaje de la mesa.

Luciana Pasticcería, se caracteriza por ofrecer a sus clientes productos elaborados con insumos de primera calidad, así también como diferentes decoraciones que pueden ser simples con crema o personalizadas con fondant de acuerdo al gusto del cliente.

### **3.9. Cálculo de la Demanda Insatisfecha.**

#### **3.9.1. Demanda.**

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Baca, 2001).

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la demanda potencial y la oferta que se obtuvo de las encuestas.

La demanda insatisfecha se puede presentar cuando no se cubre por completo las exigencias del mercado; en este caso es necesario calcular el número de la demanda para saber cuál es la cantidad necesaria de productos que se van a elaborar para satisfacer al mercado. Un mercado cubierto será beneficioso para la micro empresa ya que los productos son consumidos en su totalidad y se logra satisfacer al consumidor.

Para lograr cubrir una demanda aproximada con un porcentaje del 63% es decir 64.59 habitantes, se debe producir durante todo el año 30.975 unidades de cupcakes; ésta demanda no puede ser cubierta únicamente en el local ya que la infraestructura no es apta para producir en gran volumen.

Luciana Pasticcería puede llegar a todos sus clientes con la apertura de sucursales en toda la ciudad, de esta manera los consumidores pueden tener acceso para adquirir los productos en los diferentes puntos de venta.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Se expone la definición de planeación estratégica, la importancia que tiene dentro de una empresa, la misión, visión y objetivos organizacionales que ayudan a direccionar de la mejor manera en la toma de decisiones sin que éstas afecten el futuro de la empresa.

#### **4.1. Marketing. (Antonio, 2008)**

La función del marketing implica mucho más que solo promover y vender un producto. Toda la planeación y ejecución de actividades necesarias para desarrollar productos o servicios, fijar los precios, distribuir los artículos para lograr convencer a las personas de comprar, y muchas otras actividades, forman parte de la función del marketing.

De acuerdo con la Asociación Estadounidense de Marketing, la función de marketing comprende la planeación en la práctica de actividades de concepción, establecimiento de precios, fomento, distribución de ideas, productos y servicios para crear valores que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales, la actividad de marketing de una empresa consiste en determinar las necesidades, los deseos de los mercados meta para satisfacerlos de forma eficaz que los competidores.

## **4.2. Planificación Estratégica y Administración.**

La planeación estratégica es un proceso de formulación de directrices que conducen a formular la:

- Visión.
- Misión.
- Valores.

También, evalúa la situación interna y externa de la empresa, en base a ello plantea:

- Objetivos y estrategias
- Programas, proyectos, políticas que permitan alcanzar la visión de largo plazo.

La planeación estratégica, es un marco conceptual holístico que permite enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades en el entorno externo que ayudan a minimizar las debilidades para potenciar las fortalezas en el entorno interno.

La planificación estratégica considerada como la herramienta básica del desarrollo exitoso o no de un proyecto de negocio, muestra los medios y las directrices que se requieren para la implementación para un desarrollo exitoso en un proyecto de negocio; sin embargo, si esta herramienta, no está técnicamente diseñada con el concepto empresarial a desarrollar, su aporte no será el esperado.

Por este motivo, Luciana Pasticcería, estima que es de vital importancia diseñar un modelo de negocios alineado con los criterios de planificación de acuerdo con la industria y el producto a desarrollar por la empresa.

### 4.3. Proceso de Planeación Estratégica. (Arturo, 2014)

La planeación (o planificación) estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel organizacional, es decir, considera un enfoque global de la empresa, razón por la cual se basa en objetivos y estrategias que parecen simples y genéricos, pero que afectan a una gran variedad de actividades.

**Cuadro N.- 16**  
**Título: Proceso de Planeación Estratégica.**

<b>Análisis del Entorno.</b>	<b>Formulación.</b>	<b>Programación.</b>	<b>Ejecución.</b>
Análisis de la Industria.	Marco de referencia.	Metas.	Implementación de tareas.
Análisis de la competencia.	Contexto.	Definición de Actividades.	Coordinación de iniciativas.
Autodiagnóstico.	Formulación de la estrategia (Objetivos, plan de acción, capacidades y recursos).	-	Comunicación de prioridades.
Planeación de Escenarios.	-	-	Seguimiento.

**Autor: Carolina Villegas Silva.**  
**Fuente: Etapas de planeación estratégica.**

#### Etapas del Proceso de Planeación Estratégica.



**Autora: Carolina Villegas Silva.**

**Fuente: Etapas del Proceso de Planeación Estratégica.**

De acuerdo al cuadro anterior, dentro de la planeación estratégica se realiza un análisis amplio del entorno en la industria y el estudio de sus competidores para determinar problemas que se presentan en el día a día.

La planeación estratégica se basa en objetivos y estrategias generales, planes estratégicos que son realizados a nivel de la organización.

Establecidas las estrategias dentro de la empresa, se realiza un seguimiento continuo de las funciones que desempeña cada persona, los cuales están comprometidos con la empresa para cumplir con los objetivos planteados.

#### **4.4. Misión de la Empresa.** (Rafael, El emprendedor de Éxito, 2006)

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

Por los motivos expuestos la misión de Luciana Pasticcería será:

*Elaborar e innovar cupcakes con materia prima de calidad que logren satisfacer al cliente con variedad de sabores.*

#### **4.5. Visión de la empresa.** (www.crecenegocios.com, 2014)

La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

La visión de Luciana Pasticcería será:

*Lograr que Luciana Pasticcería sea una empresa a la vanguardia en la elaboración y comercialización de Cupcakes en un período de tiempo a corto plazo de 2 años.*

#### **4.6. Objetivos Organizacionales.** (Rafael, El emprendedor de éxito, 2006)

Los Objetivos Organizacionales constituyen los puntos finales de la misión de una organización y es lo que busca a través de sus operaciones actuales y de largo plazo.

Los Objetivos Organizacionales son necesarios en cualquier y toda área que tenga influencia en el desempeño y la supervivencia de la organización.

Los objetivos organizacionales para Luciana Pasticcería serán los siguientes:

- Conseguir que el personal de Luciana Pasticcería logren cumplir con la misión y la visión de la empresa, de esta forma se podrá ofrecer una mejor atención al cliente y un producto de calidad.
- Rotar al personal en las diferentes áreas, para que puedan tener conocimiento sobre todo el proceso, que sientan que su esfuerzo es valorado y que puedan aportar con sugerencias para un mejor trabajo en equipo.

#### **4.7. Posicionamiento.**

Luciana Pasticcería, considera realizar para eventos un mínimo de pedido de 6 unidades de cupcakes con decoraciones simples o personalizadas para cumpleaños o reuniones empresariales, para ocasiones más importantes como matrimonios, bautizos o confirmaciones el mínimo de pedido será de 12 unidades, éstos tendrán una decoración más elaborada y la elaboración de las masas serán especiales.

#### 4.8. Marketing Mix.

- **Producto.** (Antonio, 2008)

El producto es el punto central de las acciones de marketing. Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Su concepto no está limitado a objetos físicos. Además de bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

El catálogo de Luciana Pasticcería cuenta con productos de pastelería elaborados con recetas tradicionales, que han sido modificadas para ofertar productos nuevos al mercado. Éstos son elaborados con materia prima de calidad que aportan un mejor sabor a cada uno de los productos; a su vez tiene bebidas frías y calientes que acompañan a los diferentes postres.

Mediante las encuestas se puede determinar los productos que son de preferencia por los clientes.

**Cuadro N.- 17**

Producto.	Rentabilidad.	Inversión.	Producto Luciana Pasticcería.
	Alta.	Alta inversión y participación.	Fondant Personalizado.
	Alta, genera utilidades.	Baja.	Simple con Crema.
	Nula Negativa.	Muy Alta.	Mini Cupcake.
	Baja Negativa.	Desinvertir.	Cupcake Gigante.

Fuente: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)  
Autor: Carolina Villegas Silva.

- **Producto Estrella:** los clientes potenciales definieron al cupcake con fondant personalizado como producto estrella dentro de la variedad de oferta.
- **Producto Interrogante:** se lo coloca al mini cupcake ya que es un producto que necesita de una inversión alta y su rentabilidad no es la esperada.
- **Producto Vaca:** dentro de este grupo se encuentra el Cupcake simple con crema, este producto es el segundo en ser consumido y adquirido por los comensales.
- **Producto Perro:** esta categoría integran los Cupcakes Gigantes; los clientes potenciales no tienen un conocimiento claro sobre este producto y su rendimiento.

#### 4.9. Análisis del Producto.

Cuadro N.- 18  
Análisis del Producto.

	Luciana Pasticcería.	Competencia.
<b>Presentación.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja blanca de cartón con cinta de color.</li> <li>• Caja transparente de plástico. 1, 2, 3, 4, 6, 12 unidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja de color con logo impreso. 1, 4, 6, 12 unidades.</li> </ul>
<b>Precio, Producto.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mini Cupcake: \$0,75</li> <li>• Medium Cupcake: \$1,75</li> <li>• Cupcake Regular: \$ 2,50 - \$3,00</li> <li>• Cupcake Gigante: \$25,00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mini cupcake: \$0,80</li> <li>• Cupcake Regular: \$2,50</li> <li>• Cupcake Gigante: \$30,00</li> </ul>
<b>Servicio Extra.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio express por cumpleaños, sorpresas, etc.</li> </ul>	Servicio a domicilio.

Autora: Carolina Villegas Silva.  
Fuente: Investigación de Campo.

#### **4.10. Análisis de canales de distribución.**

Luciana Pasticcería se caracteriza por elaborar y decorar sus productos con la presencia del cliente, desde su proceso inicial hasta llegar al producto final, empaque y entrega de los mismos.

Se puede verificar el cumplimiento de estándares de higiene y limpieza del área de producción, ventas y exhibición.

#### **4.11. Logotipo.**

##### **4.12. Definición.** (www.definicionabc.com, 2007-2015)

Conocido también como Logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.

El logotipo de Luciana Pasticcería identifica el tema de la empresa y a su vez los productos.

##### **4.12.1. Color.** (www.encyclopediainanciera.com, s.f.)

Los colores tienen la capacidad de levantar cierto tipo de emociones y respuestas, lo cual es utilizado por los anunciantes para generar reacciones en sus consumidores, o transmitir cierto tipo de valores.

Los colores que han sido escogidos para el diseño del logo, son colores que se asocian con las bebidas calientes, Cupcakes y decoraciones coloridas.



- **Rojo:** La razón por la que es altamente utilizado por marcas de alimentación es porque este color abre el apetito.
- **Naranja:** Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico, Color cítrico, se relaciona a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios.
- **Morado:** Es un color ampliamente seleccionado como favorito por niños en edad preescolar.
- **Marrón:** Es color universal del grano de Café, el Chocolate, el Pan, las Nueces, los Cacahuates.

#### 4.13. Precio.

Se pretende que el precio de cada Cupcake esté por debajo a los de la competencia, sin que esto implique que los insumos sean de baja calidad, el precio promedio por unidad en cupcakes simples con IVA son de \$2,50 y los

cupcakes más elaborados y personalizados con IVA son de \$2,75 hasta los \$3,00.

Según las encuestas realizadas el costo que una persona estaría dispuesta a pagar por unidad de Cupcake es de \$2,00 a \$3,00; estos precios serán determinados por la materia prima, la utilidad que se desea obtener, en este costo está incluido el 12% de IVA.

#### **4.14. Plaza.**

Luciana Pasticcería está diseñado un ambiente acogedor, armónico y colorido, que permite a los clientes compartir un momento familiar, entre amigos donde podrán deleitar una gama amplia de sabores y texturas junto con bebidas calientes y frías.

Se encuentra ubicado en el centro norte de Quito en la Av. 10 de Agosto y Las Casas frente a Vallejo Araujo.

#### **4.15. Promoción.**

Para dar a conocer en el mercado a Luciana Pasticcería, se toma en cuenta la publicidad y la fuerza de ventas.

La publicidad se la realiza por medio de folletos y volantes que son repartidos a las personas que consumen dentro del local o personas al paso, tarjetas de presentación que son entregadas con cada pedido o compra realizada, además de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros.

El personal a cargo de las ventas, asesora al cliente en cuanto a los productos, insumos, decoraciones, porciones, tamaños, entre otros.

## Análisis FODA.

**Cuadro N.- 19**  
**Título: Análisis FODA.**

<u>Fortalezas.</u>	<u>Amenazas.</u>
1. Personal capacitado.	1. Zonas de parqueo no disponibles.
2. Servicio especial de entrega.	2. Competencia.
3. Presentación diferente en el producto.	3. Tecnología de la competencia.
4. Servicio al cliente personalizado.	4. Incremento del costo en la materia prima.
5. Mercado amplio.	
6. Precios accesibles al producto.	
<u>Oportunidades.</u>	<u>Debilidades.</u>
1. Puntos de ventas en la ciudad.	1. Los productos no tienen presencia en los supermercados.
2. Nuevos proveedores.	2. Publicidad en televisión y radio.
3. Venta de otros productos de pastelería.	
4. Mayor conocimiento de los productos.	

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

**Cuadro N.- 20**  
**Estrategias Combinadas.**

<b>Estrategias.</b>	
<b>F1-O1</b>	Al ofrecer capacitaciones regulares a los trabajadores, se puede abrir puntos de venta en los diferentes sectores para que éstos atiendan al cliente.
<b>F2-A1</b>	Se ofrece el servicio de entrega especial a los clientes, con el fin de que se pueda evitar que pierdan tiempo buscando una zona de parqueo.
<b>F3-A2</b>	Presentación diferente en el producto en relación a la competencia, mayor captación de clientes.
<b>F5-D1</b>	Mercado amplio, para poder aplicar e introducir el producto en supermercados.
<b>O2-F6</b>	Contratar nueva red de proveedores que ofrezcan precios que no representen al alza del costo en los productos y éstos puedan ser adquiridos por el cliente.
<b>F4-O4</b>	Al ofrecer una atención personalizada a los clientes, es necesario que el encargado de ventas tenga el conocimiento amplio sobre el contenido de cada producto.
<b>O3-D2</b>	Para ofrecer otros productos de pastelería novedosos, se optará por realizar publicidad en televisión y radio para que las personas sepan de un nuevo lugar donde adquirir cupcakes y tortas.
<b>O3-A2</b>	Se exhibe otros productos de pastelería con decoraciones diferentes que llamen la atención del cliente, la competencia ofrece únicamente un solo producto.
<b>F1-O3</b>	Personal altamente capacitado en pastelería, se puede ofrecer una amplia gama de postres y cupcakes.
<b>F4-A2</b>	Al ser una micro empresa especializada en cupcakes se tiene la opción de asesorar al cliente en cuanto a sabores y decoraciones según el evento, la competencia únicamente ofrece productos de vitrina y realiza pedidos con pocas opciones de decorado.

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO FINANCIERO.**

El estudio técnico financiero que se desarrolla para el proyecto tiene como fin definir el monto de inversión que requerirá para el desarrollo de las actividades, el financiamiento, proyección de ventas para los años futuros junto con los: ingresos, gastos, costos, estado de resultados y análisis de los indicadores, donde se observa la factibilidad del proyecto.

#### **5.1. Objetivos del Estudio Técnico.**

- Diseño y estudio de la distribución arquitectónica del local.
- Descripción de los insumos, suministros y maquinaria que se utiliza en todos los procesos.

#### **5.2. Suministros e Insumos.**

**Cuadro N.- 21**  
**Suministros e Insumos.**

INSUMOS MENSUALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO SEMANAL	SEMANAS	VALOR TOTAL ANUAL
Harina	0,50kg	\$ 1,20	52	\$ 62,40
Azúcar Blanca	50,00kg	\$ 47,00	52	\$ 2.444,00
Azúcar Morena	2,00kg	\$ 3,20	52	\$ 166,40
Azúcar Pulverizada	0,50kg	\$ 2,00	52	\$ 104,00
Sal	1,00kg	\$ 0,85	52	\$ 44,20
Maicena	0,25kg	\$ 1,75	52	\$ 91,00
Canela en polvo	0,50kg	\$ 2,45	52	\$ 127,40
Cocoa Amarga	0,50kg	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Nuez	0,50kg	\$ 4,57	52	\$ 237,64
Margarina	5,00Kg	\$ 11,20	52	\$ 582,40
Pasta Goma	0,50Kg	\$ 3,20	52	\$ 166,40
Pasta Fondant	1,00Kg	\$ 4,55	52	\$ 236,60
Chocolate Semi Amargo	5,00Kg	\$ 6,25	52	\$ 325,00
Chocolate Gota	0,25Kg	\$ 3,10	52	\$ 161,20
Chocolate blanco	5,00Kg	\$ 6,75	52	\$ 351,00
Grageas de colores	0,50Kg	\$ 3,10	52	\$ 161,20
Coco Rallado	0,25Kg	\$ 3,00	52	\$ 156,00
Huevo Mediano	30 unidad	\$ 4,25	52	\$ 221,00
Escencia de Vainilla	500ml	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Escencia de Coco	500ml	\$ 6,00	52	\$ 312,00
Escencia de Naranja	500ml	\$ 4,60	52	\$ 239,20
Escencia de Mantequilla	500ml	\$ 4,55	52	\$ 236,60
Escencia de Caramelo	500ml	\$ 4,50	52	\$ 234,00
Colorantes Vegetales	0,15kg	\$ 1,50	52	\$ 78,00
Aceite de girasol	1000ml x 12	\$ 22,00	52	\$ 1.144,00
Crema de Leche	1000ml	\$ 5,20	52	\$ 270,40
Leche Entera	1000ml	\$ 0,85	52	\$ 44,20
Queso Crema	0,25kg	\$ 3,00	52	\$ 156,00
Polvo dorado	0,015kg	\$ 1,50	52	\$ 78,00
Polvo plateado	0,015Kg	\$ 1,70	52	\$ 88,40
Diamantina	0,22Kg	\$ 11,00	52	\$ 572,00
Duraznos en almíbar	0,28kg	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Cerezas	0,50Kg	\$ 5,10	52	\$ 265,20
Almendra fileteada	0,50Kg	\$ 4,50	52	\$ 234,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 10.229,44</b>
imprevistos 2%				\$ 204,59
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.434,03</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

### 5.3. Inversión y Financiamiento del Proyecto.

Tiene como objeto determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha la empresa, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones y de esta manera incluir como un elemento fundamental en la

proyección del flujo de caja, permitiendo de esta forma realizar la evaluación final de la empresa (Luis, 2006).

### 5.3.1. Inversiones previas a la puesta en marcha.

La empresa registrará dentro de las inversiones previas a la puesta en marcha los siguientes grupos:

- **Activos Fijos Tangibles.**

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (Luis, 2006).

Cuadro N.-22  
Título: Activo Fijo Tangible.

EDIFICACIONES			
DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL
Local comercial	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 45.000,00</b>
imprevistos 2%			\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.900,00</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

Cuadro N.-23

Título: Maquinaria y Equipos.

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Batidora Pedestal Semi-industrial (6 QT)	1	\$ 721,99	\$ 721,99
Batidora de mano	1	\$ 159,99	\$ 159,99
Balanza cocina digital (5 kg)	1	\$ 16,99	\$ 16,99
Cocina Semi- industrial 4 quemadores en línea, acero inoxidable.	1	\$ 620,00	\$ 620,00
Refrigeradora (620 litros)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Lavadero dos pozos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Mesón de acero inoxidable	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Licuada de bar 44onz	1	\$ 157,68	\$ 157,68
Horno Semi- industrial en acero inoxidable.	1	\$ 550,00	\$ 550,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 4.006,65</b>
imprevistos 2%			\$ 80,13
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.086,78</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

Cuadro N.-24

Título: Muebles y Enseres.

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Vitrina exhibidora grande	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Vitrina exhibidora pequeña	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesa de 2 asientos	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mesa de 4 asientos	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Exhibidores de cupcakes	3	\$ 49,32	\$ 147,96
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.167,96</b>
imprevistos 2%			\$ 23,36
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.191,32</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

Cuadro N.-25

Título: Equipo de Cómputo.

<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 500,00</b>
imprevistos 2%			\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 510,00</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

- **Activo Diferido.**

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente (Luis, 2006).

**Cuadro N.-26**  
**Título: Activo Diferido.**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.200,00
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 2.000,00
ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.200,00</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

- **Otros Activos.**

Los Otros Activos son rubros del activo que por diferentes razones son presentados en esa sección al no poder ser clasificados en sus partidas originales. En contabilidad los otros activos son aquellos que no se pueden clasificar como circulantes ni como fijos pero que son propiedades que la organización tiene y utiliza para llevar a cabo sus programas (Luis, 2006).

**Cuadro N.-27**  
**Otros Activos.**

<b>OTROS ACTIVOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Sacabocado 2,4 cm	1	\$ 2,27	\$ 2,27
Sacabocado 2,9cm	1	\$ 2,57	\$ 2,57
Puntilla 7,6cm	1	\$ 2,03	\$ 2,03
Puntilla Curva 6cm	1	\$ 4,63	\$ 4,63
Cuchillo Fiambre 8"longitud	1	\$ 6,35	\$ 6,35
Cuchillo Cocinero 6"	1	\$ 8,74	\$ 8,74
Termómetro Horno 200° hasta 600° Fahrenheit.	1	\$ 5,10	\$ 5,10
Porcionador de helados	1	\$ 15,97	\$ 15,97
Batidor Francés 25cm	1	\$ 3,42	\$ 3,42
Batidor Francés 30cm	1	\$ 3,88	\$ 3,88
Esterilla Antiadherente resistente desde -40°C a 300°C.	1	\$ 34,84	\$ 34,84
Guante de silicona resistente a temperaturas hasta los 230°C.	1	\$ 27,25	\$ 27,25
Parrilla Cromada 14 x 75"	1	\$ 6,19	\$ 6,19
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 123,24</b>
imprevistos 2%			\$ 2,46
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 125,70</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**  
**Fuente: Sukasa.**

#### **5.4. Financiamiento.**

Para que el inversionista proponga una estructura de financiamiento adecuada deberá analizar cuál es el nivel o volumen de la inversión total, el cual deberá relacionarse con los recursos propios disponibles para a base de ello proponer una estructura de financiamiento que le permita viabilizar las inversiones del proyecto.

Tomando en cuenta que la disponibilidad de recursos propios, es cada vez más escasa, la alternativa del mismo será utilizar recursos que prevengan de terceros.

Si se considera que según la legislación tributaria, la ley de tributación premia la utilización del recurso ajeno al disminuir la base impositiva, por cuanto el costo financiero es imputable al pago del impuesto, al disminuir la base impositiva legal, se aconseja que la estructura del financiamiento sea favoreciendo la utilización del recurso ajeno como es el caso del préstamo bancario, siempre y cuando los resultados con la inclusión del costo financieros sean favorables a la empresa.

Esta política deberá reflejarse en cuadro de fuentes y usos que no es otra cosa que dejar señalado de donde proviene los recursos y que uso se los dará.  
(Enrique, 2004)

La empresa se financiará mediante dos fuentes del total de inversión para la empresa es de \$ 30.647,85 de los cuales el 41% serán financiados con recursos propios y el 59%, con un préstamo otorgado por el Banco Pacífico a una tasa del 10%.

La estructura del financiamiento estará dada por el siguiente detalle:

**Cuadro N.-28**  
**Título: Estructura de financiamiento.**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS EXTERNOS	
		%	VALOR	%	VALOR
TERRENO	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
EDIFICACIONES	\$ 45.900,00	100	\$ 45.900,00	0	\$ -
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4.086,78	0	\$ -	100	\$ 4.086,78
VEHICULOS	\$ -	0	\$ -	100	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.191,32	0	\$ -	100	\$ 1.191,32
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 510,00	0	\$ -	100	\$ 510,00
OTROS ACTIVOS	\$ 125,70	0	\$ -	100	\$ 125,70
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.332,00	0	\$ -	100	\$ 5.332,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.318,44	0	\$ -	100	\$ 7.318,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 64.464,25</b>	<b>0,71</b>	<b>\$ 45.900,00</b>	<b>0,29</b>	<b>\$ 18.564,25</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

## 5.5. Amortización de la deuda.

Para que el inversionista proponga una estructura de financiamiento adecuada deberá analizar cuál es el nivel o volumen de la inversión total, el cual deberá relacionarse con los recursos propios disponibles para a base de ello proponer una estructura de financiamiento que le permita viabilizar las inversiones del proyecto.

**Cuadro N.- 29**  
**Título: Amortización de la Deuda.**

TABLA DE AMORTIZACIÓN TRIMESTRAL DE LA DEUDA (BANCO PRIVADO)							
Condiciones							
Monto	18.564,25						
Plazo	5 años						
Tasa de interés	10%		0,025	INTERES TRIMESTRAL			
Pagos	Trimestrales						
Periodos		Interés	Cuota	Amortización	Valor residual	Interés Anual	Amortización
1	\$ 18.564,25	\$ 464,11	\$ 1.190,84	\$ 726,74	\$ 17.837,51		
2	\$ 17.837,51	\$ 445,94	\$ 1.190,84	\$ 744,91	\$ 17.092,61		
3	\$ 17.092,61	\$ 427,32	\$ 1.190,84	\$ 763,53	\$ 16.329,08		
4	\$ 16.329,08	\$ 408,23	\$ 1.190,84	\$ 782,62	\$ 15.546,46	\$ 1.745,59	\$ 3.017,79
5	\$ 15.546,46	\$ 388,66	\$ 1.190,84	\$ 802,18	\$ 14.744,28		
6	\$ 14.744,28	\$ 368,61	\$ 1.190,84	\$ 822,24	\$ 13.922,04		
7	\$ 13.922,04	\$ 348,05	\$ 1.190,84	\$ 842,79	\$ 13.079,25		
8	\$ 13.079,25	\$ 326,98	\$ 1.190,84	\$ 863,86	\$ 12.215,39	\$ 1.432,30	\$ 3.331,07
9	\$ 12.215,39	\$ 305,38	\$ 1.190,84	\$ 885,46	\$ 11.329,93		
10	\$ 11.329,93	\$ 283,25	\$ 1.190,84	\$ 907,59	\$ 10.422,34		
11	\$ 10.422,34	\$ 260,56	\$ 1.190,84	\$ 930,28	\$ 9.492,05		
12	\$ 9.492,05	\$ 237,30	\$ 1.190,84	\$ 953,54	\$ 8.538,51	\$ 1.086,49	\$ 3.676,88
13	\$ 8.538,51	\$ 213,46	\$ 1.190,84	\$ 977,38	\$ 7.561,13		
14	\$ 7.561,13	\$ 189,03	\$ 1.190,84	\$ 1.001,81	\$ 6.559,31		
15	\$ 6.559,31	\$ 163,98	\$ 1.190,84	\$ 1.026,86	\$ 5.532,45		
16	\$ 5.532,45	\$ 138,31	\$ 1.190,84	\$ 1.052,53	\$ 4.479,92	\$ 704,79	\$ 4.058,59
17	\$ 4.479,92	\$ 112,00	\$ 1.190,84	\$ 1.078,85	\$ 3.401,08		
18	\$ 3.401,08	\$ 85,03	\$ 1.190,84	\$ 1.105,82	\$ 2.295,26		
19	\$ 2.295,26	\$ 57,38	\$ 1.190,84	\$ 1.133,46	\$ 1.161,80		
20	\$ 1.161,80	\$ 29,04	\$ 1.190,84	\$ 1.161,80	\$ (0,00)	\$ 283,45	\$ 4.479,92

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

En el valor de \$1.190,84, dividido en veinte cuotas, se puede observar que la suma de los pagos es igual a la de los intereses sobre saldos, incluyendo la suma de las amortizaciones.

Es de mucha utilidad el recurso de una tabla o cuadro de amortización ya que tiene como propósito ver las variaciones con cada abono que se realiza, y la fracción que amortiza al capital que se adeuda, para obtener el saldo absoluto

en cualquier momento o para conocer con precisión la magnitud de los intereses, que en algunos lugares son deducibles de impuestos.

Se puede apreciar que en los primeros meses de amortización la cuota mensual en gran porcentaje lo constituye el pago de intereses y en menor cantidad el pago del capital, así consecutivamente hasta producirse un cambio a la mitad del tiempo del pago de la deuda en donde es el 50% pago de intereses, 50% pago de capital; para este ejemplo se produce entre las cuotas 10 y 11, posteriormente la cancelación de la deuda con una cuota nivelada es en mayor porcentaje al capital y en menor cantidad de intereses hasta culminar el pago.

## 5.6. Costos e Ingresos del Proyecto.

Cuadro N.- 30

Título: Costos e Ingresos del Proyecto.

INSUMOS MENSUALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO SEMANAL	SEMANAS	VALOR TOTAL ANUAL
Harina	0,50kg	\$ 1,20	52	\$ 62,40
Azúcar Blanca	50,00kg	\$ 47,00	52	\$ 2.444,00
Azúcar Morena	2,00kg	\$ 3,20	52	\$ 166,40
Azúcar Pulverizada	0,50kg	\$ 2,00	52	\$ 104,00
Sal	1,00kg	\$ 0,85	52	\$ 44,20
Maicena	0,25kg	\$ 1,75	52	\$ 91,00
Canela en polvo	0,50kg	\$ 2,45	52	\$ 127,40
Cocoa Amarga	0,50kg	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Nuez	0,50kg	\$ 4,57	52	\$ 237,64
Margarina	5,00kg	\$ 11,20	52	\$ 582,40
Pasta Goma	0,50Kg	\$ 3,20	52	\$ 166,40
Pasta Fondant	1,00Kg	\$ 4,55	52	\$ 236,60
Chocolate Semi Amargo	5,00Kg	\$ 6,25	52	\$ 325,00
Chocolate Gota	0,25Kg	\$ 3,10	52	\$ 161,20
Chocolate blanco	5,00Kg	\$ 6,75	52	\$ 351,00
Grageas de colores	0,50Kg	\$ 3,10	52	\$ 161,20
Coco Rallado	0,25Kg	\$ 3,00	52	\$ 156,00
Huevo Mediano	30 unidad	\$ 4,25	52	\$ 221,00
Escencia de Vainilla	500ml	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Escencia de Coco	500ml	\$ 6,00	52	\$ 312,00
Escencia de Naranja	500ml	\$ 4,60	52	\$ 239,20
Escencia de Mantequilla	500ml	\$ 4,55	52	\$ 236,60
Escencia de Caramelo	500ml	\$ 4,50	52	\$ 234,00
Colorantes Vegetales	0,15Kg	\$ 1,50	52	\$ 78,00
Aceite de girasol	1000ml x 12	\$ 22,00	52	\$ 1.144,00
Crema de Leche	1000ml	\$ 5,20	52	\$ 270,40
Leche Entera	1000ml	\$ 0,85	52	\$ 44,20
Queso Crema	0,25kg	\$ 3,00	52	\$ 156,00
Polvo dorado	0,015kg	\$ 1,50	52	\$ 78,00
Polvo plateado	0,015kg	\$ 1,70	52	\$ 88,40
Diamantina	0,22Kg	\$ 11,00	52	\$ 572,00
Duraznos en almíbar	0,28kg	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Cerezas	0,50kg	\$ 5,10	52	\$ 265,20
Almendra fileteada	0,50Kg	\$ 4,50	52	\$ 234,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 10.229,44</b>
imprevistos 2%				\$ 204,59
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.434,03</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

### 5.6.1. Clasificación de Costos

Los costos pueden clasificarse en costos fijos, variables y mixtos.

- **Costos Fijos.**

“Se los define a aquellos costos que se ocasionen sea que exista o no producción y por tanto que no están en relación con el volumen de producción” (Luis, 2006).

- **Costos Variable.**

Los costos que tienen la capacidad de fluctuar en función a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada, es decir, que dependen del volumen de la producción se los denominan costos variables (Luis, 2006).

## 6. Depreciaciones.

La depreciación contabiliza la disminución del potencial de la utilidad de los activos fijos, ya sea por pérdida de valor debido al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien, mientras la amortización se la aplica a los activos diferidos o intangibles para el reembolso de la deuda mediante una alícuota.

Cuadro N.-31  
Título: Depreciación Activos.

ACTIVO	VALOR DE LA COMPRA	VIDA DEL PROYECTO	DEPRECIACIÓN				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificaciones	\$ 45.900,00	5	\$ 2.295,00	\$ 2.295,00	\$ 2.295,00	\$ 2.295,00	\$ 2.295,00
Maquinarias y Equipos	\$ 4.086,78	5	\$ 408,68	\$ 408,68	\$ 408,68	\$ 408,68	\$ 408,68
Muebles y Enseres	\$ 1.191,32	5	\$ 119,13	\$ 119,13	\$ 119,13	\$ 119,13	\$ 119,13
Equipos de Cómputo	\$ 510,00	3	\$ 169,98	\$ 169,98	\$ 169,98	\$ 169,98	\$ 169,98
Otros Activos	\$ 125,70	5	\$ 12,57	\$ 12,57	\$ 12,57	\$ 12,57	\$ 12,57
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 3.005,36</b>				

Autora: Carolina Villegas Silva.

## 7. Gastos de Venta y Administrativos.

### 7.1. Gastos Administrativos.

Cuadro N.-32  
Remuneraciones.

REMUNERACIONES								
CONCEPTO	N°	SUELDO	13ER SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	14TO SUELDO	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 40,00	\$ 47,25	\$ 581,67	\$ 340,00	\$ 7.320,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 41,67</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 47,25</b>	<b>\$ 581,67</b>	<b>\$ 340,00</b>	<b>\$ 7.320,00</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

Los valores representados en el cuadro anterior son gastos que la empresa tendrá de manera permanente sea que exista o no producción y por lo tanto que no están en relación con el volumen de producción.

### 7.2. Gastos de ventas.

Cuadro N.-33  
Gastos de Venta.

GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
PUBLICIDAD	VALLAS	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1.000,00</b>
imprevistos 2%				\$ 20,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.020,00</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

## 8. Presupuesto en Capital de trabajo.

El capital de trabajo no es otra cosa que el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una

capacidad y tamaño determinados. Desde el punto de la teoría financiera al capital de trabajo se denomina activos de corto plazo, lo cual es cierto, únicamente desde el punto de vista de su administración, pero no desde la óptica de la inversión del proyecto, en razón de que el capital de trabajo inicial más bien constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, por cuanto pasa a formar parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto, ya que el mismo permanecerá rotando durante toda la vida útil del proyecto. (Enrique, 2004).

**Cuadro N.-34**  
**Capital de Trabajo.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
MATERIA PRIMA	\$ 10.434,03
MATERIALES INDIRECTOS	\$ -
INSUMOS	\$ 6.885,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.665,92
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 8.665,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.120,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.020,00
REPARACION Y MANTENIMIENTO	\$ 518,14
SEGUROS	\$ 1.601,64
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.910,65</b>

Autora: Carolina Villegas silva.

**Cuadro N.- 35**

<b>CUADRO RESUMEN</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>VALOR</b>
TERRENO	\$ -
EDIFICACIONES	\$ 45.900,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4.086,78
VEHICULOS	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.191,32
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 510,00
OTROS ACTIVOS	\$ 125,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.813,81</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

## 9. Costos e Ingresos del Proyecto.

### 9.1. Presupuesto de Ingresos.

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

#### Datos básicos.

Cuadro N.-36

Producto	Producción Anual
Cupcake	38.700 unidades

Autora: Carolina Villegas Silva.

## 10. Ventas.

**Porcentaje de crecimiento promedio: 5,84%**

Cuadro N.-36

	Porcentaje de proyección	Cantidad
<b>Año 1</b>	5,84%	48.375
<b>Año 2</b>	5,84%	51.200
<b>Año 3</b>	5,84%	54.190
<b>Año 4</b>	5,84%	57.355
<b>Año 5</b>	5,84%	60.704

Autora: Carolina Villegas Silva.

Estos dos cuadros nos permiten observar que el negocio producirá 48.375 cupcakes al año, lo cual da una razón de 134 al día, que serán producidas dos obreros. Esta producción es conservadora, y permite proyectar ingresos moderados y reales.

## 11. Determinación del precio.

### 11.1. Costo de producción unitario de cupcakes.

Cuadro N.-37

ÍTEM	Cupcake
<b>Costo Unitario de Fabricación.</b>	<b>0,99</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

En este cuadro se presenta el resumen de los costos por unidad de cupcakes, considerando la materia Prima directa, la mano de obra directa y el costo indirecto de fabricación, teniendo por costo unitario de fabricación \$ 0,99, lo cual es razonable en función a los precios actuales de mercado.

#### 11.1.1. Receta Estándar.

Título: Receta estándar cupcake.

LUCIANA PASTICCERIA					
Receta Estándar				Receta N.-	1
Nombre	Cupcakes de Vainilla				
Porciones	12				
Categoría	Pastelería				
DESCRIPCIÓN MONTAJE	1. Decorar con el buttercream, utilizando una manga pastelera y una boquilla abierta.				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	Costo kilo	Costo receta
Azúcar blanca	200	gr		0,19	0,04
Aceite de girasol	100	cc		0,18	0,02
Huevos	3	unidad		0,43	0,001
Esencia de vainilla	15	gr		0,12	0,00
Harina preparada	200	gr	tamizada	0,48	0,10
Leche	120	cc		0,10	0,01
caja transparente	12	unidad		0,20	0,002
Pirutinas	12	unidad		1,25	0,02
Margarina	200	gr		0,45	0,09
Azúcar Pulverizada	300	gr	tamizada	1,2	0,36
Preparación				Subtotal costo	0,63
1. Precalentar el horno a 180°C.				Costo potencial 36%	0,36
2. Pesar los ingredientes.				Costo Fabricación	0,99
3. Tamizar la harina y el polvo de hornear				Costo sin IVA	2,20
4. Colocar en un bowl el azúcar junto con el aceite y batir con un batidor de mano.				IVA 12%	0,30
5. Incorporar la esencia de vainilla y seguir batiendo.				PVP	2,50
6. Colocar la harina y el polvo de hornear y mezclar hasta lograr una masa espesa.					
7. Agregar la leche y batir hasta obtener una mezcla homogénea.					
8. Colocar las cápsulas en el molde para cupcakes, llenar las 3/4 partes con una cuchara para helado.					
9. Hornear durante 12 minutos o hasta que al pinchar con un palillo, éste salga limpio.					
Autora: Carolina Villegas Silva.					

## 11.2. Ingresos Primer Año.

**Cuadro N.-38**  
Ingresos Primer Año.

ítem	Producto
Costo de producción unitario	\$ 0,99
Costo potencial 36%	\$ 0,36
Costo unidad sin IVA	\$ 2,20
Costo venta público	\$ 2,50
Producción mensual	\$ 48.375,00
Ingreso mensual	\$ 10.078,13
Ingreso anual	\$ 120.937,50

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

En base a los cuadros anteriores, se calcula los ingresos para el primer año, que suma \$120.937,50, considerando la producción mensual de 48.375 Cupcakes, y que provee un ingreso mensual de \$10.078,13.

**Cuadro N.-39**

DETALLE	PRESUPUESTO DE INGRESOS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS DE CUPCAKES	33.863	35.840	37.933	40.148	42.493
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	\$ 1,65	\$ 1,39	\$ 1,36	\$ 1,34	\$ 1,32
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 0,35	\$ 0,61	\$ 0,64	\$ 0,66	\$ 0,68
PRECIO VENTA UNIDAD	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 67.725,00</b>	<b>\$ 71.680,14</b>	<b>\$ 75.866,26</b>	<b>\$ 80.296,85</b>	<b>\$ 84.986,19</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

El cuadro representa las ventas proyectadas a 5 años, en el último año se puede observar que la empresa puede alcanzar ingresos de \$84.986,19, considerando una producción mensual de 42.493 unidades de Cupcakes, se obtiene un ingreso mensual de \$10.078,13. El presupuesto de ingresos se realiza en base a las encuestas y al número de clientes potenciales, se aplica una tasa de crecimiento del 5,84% anual para la proyección de ventas anuales.

## 12. Presupuesto de Costos.

El presupuesto de costos de la empresa se basa fundamentalmente en el programa de producción y ventas fijado anteriormente, los costos se obtendrán como producto de multiplicar los requerimientos: materias primas, materiales directos, indirectos.

**Cuadro N.-40**  
**Título: Presupuesto de Materia Prima.**

INSUMOS MENSUALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO SEMANAL	SEMANAS	VALOR TOTAL ANUAL
Harina	0,50kg	\$ 1,20	52	\$ 62,40
Azúcar Blanca	50,00kg	\$ 47,00	52	\$ 2.444,00
Azúcar Morena	2,00kg	\$ 3,20	52	\$ 166,40
Azúcar Pulverizada	0,50kg	\$ 2,00	52	\$ 104,00
Sal	1,00kg	\$ 0,85	52	\$ 44,20
Maicena	0,25kg	\$ 1,75	52	\$ 91,00
Canela en polvo	0,50kg	\$ 2,45	52	\$ 127,40
Cocoa Amarga	0,50kg	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Nuez	0,50kg	\$ 4,57	52	\$ 237,64
Margarina	5,00kg	\$ 11,20	52	\$ 582,40
Pasta Goma	0,50kg	\$ 3,20	52	\$ 166,40
Pasta Fondant	1,00kg	\$ 4,55	52	\$ 236,60
Chocolate Semi Amargo	5,00kg	\$ 6,25	52	\$ 325,00
Chocolate Gota	0,25kg	\$ 3,10	52	\$ 161,20
Chocolate blanco	5,00kg	\$ 6,75	52	\$ 351,00
Grageas de colores	0,50kg	\$ 3,10	52	\$ 161,20
Coco Rallado	0,25kg	\$ 3,00	52	\$ 156,00
Huevo Mediano	30 unidad	\$ 4,25	52	\$ 221,00
Escencia de Vainilla	500ml	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Escencia de Coco	500ml	\$ 6,00	52	\$ 312,00
Escencia de Naranja	500ml	\$ 4,60	52	\$ 239,20
Escencia de Mantequilla	500ml	\$ 4,55	52	\$ 236,60
Escencia de Caramelo	500ml	\$ 4,50	52	\$ 234,00
Colorantes Vegetales	0,15kg	\$ 1,50	52	\$ 78,00
Aceite de girasol	1000ml x 12	\$ 22,00	52	\$ 1.144,00
Crema de Leche	1000ml	\$ 5,20	52	\$ 270,40
Leche Entera	1000ml	\$ 0,85	52	\$ 44,20
Queso Crema	0,25kg	\$ 3,00	52	\$ 156,00
Polvo dorado	0,015kg	\$ 1,50	52	\$ 78,00
Polvo plateado	0,015kg	\$ 1,70	52	\$ 88,40
Diamantina	0,22kg	\$ 11,00	52	\$ 572,00
Duraznos en almíbar	0,28kg	\$ 4,10	52	\$ 213,20
Cerezas	0,50kg	\$ 5,10	52	\$ 265,20
Almendra fileteada	0,50kg	\$ 4,50	52	\$ 234,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 10.229,44</b>
imprevistos 2%				\$ 204,59
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.434,03</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

Cuadro N.- 41

INSUMOS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL
LUZ ELÉCTRICA	K/h	20000	\$ 0,20	\$ 4.000,00
AGUA POTABLE	m3	2500	\$ 1,10	\$ 2.750,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 6.750,00</b>
imprevistos 2%				\$ 135,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.885,00</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

## Presupuesto de mano de obra directa.

Cuadro N.-42

Título: Rol de Provisiones Mano de Obra Directa.

ROL DE PROVISIONES													
N°	CARGO	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
		SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES		APORTE PERSONAL	MULTAS	ANTICIPO SUELDOS	COMISARIATO				
1	Chef Pastelero	\$ 500,00	-	-	\$ 500,00	\$ 46,75	-	-	-	\$ 46,75	\$ 41,65	\$ 494,90	
2	Ayudante Pastelería	\$ 354,00	-	-	\$ 354,00	\$ 33,10	-	-	-	\$ 33,10	\$ 29,49	\$ 350,39	

Autora: Carolina Villegas Silva.

El personal operativo cuenta con dos personas que se encargan del proceso de elaboración del producto, la Chef pastelera percibirá un sueldo diferente al del ayudante de pastelería, ya que tendrá a su cargo mayor responsabilidades que el resto de trabajadores.

## Presupuesto de mano de obra indirecta.

Cuadro N.-43

Título: Rol de Provisiones Mano de Obra Indirecta.

ROL DE PROVISIONES													
N°	CARGO	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
		SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES		APORTE PERSONAL	MULTAS	ANTICIPO SUELDOS	COMISARIATO				
1	Cajero	\$ 354,00	-	-	\$ 354,00	\$ 33,10	-	-	-	\$ 33,10	\$ 29,49	\$ 350,39	
2	Mesera	\$ 354,00	-	-	\$ 354,00	\$ 33,10	-	-	-	\$ 33,10	\$ 29,49	\$ 350,39	

Autora: Carolina Villegas Silva.

Cuadro N.-44

REPARACION Y MANTENIMIENTO	VALOR	%	VALOR
EDIFICACIONES	\$ 12.240,00	1%	\$ 122,40
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4.086,78	1%	\$ 40,87
VEHICULOS	\$ -	1%	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.191,32	1%	\$ 11,91
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 510,00	1%	\$ 5,10
OTROS ACTIVOS	\$ 125,70	1%	\$ 1,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.153,81</b>		<b>\$ 181,54</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

Se consideró definir el 1% al ser maquinaria pequeña no demanda un mayor porcentaje de mantenimiento, es un valor preventivo y se lo utiliza para que exista una correcta administración en su uso.

### 13. Proyección de Costos.

Cuadro N.-45  
Proyección de Costos.

cuota	1190,843206				
PROYECCION DEL PRESUPUESTO DE COSTOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
	MATERIA PRIMA	\$ 10.434,03	\$ 10.757,48	\$ 11.090,97	\$ 11.434,79
MATERIALES INDIRECTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INSUMOS	\$ 6.885,00	\$ 7.098,44	\$ 7.318,49	\$ 7.545,36	\$ 7.779,27
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.665,92	\$ 8.934,56	\$ 9.211,53	\$ 9.497,09	\$ 9.791,50
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 8.665,92	\$ 8.665,92	\$ 8.665,92	\$ 8.665,92	\$ 8.665,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
REPARACION Y MANTENIMIENTO	\$ 518,14	\$ 523,32	\$ 528,55	\$ 533,84	\$ 539,18
DEPRECIACIONES	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36
SEGUROS	\$ 1.601,64	\$ 1.505,57	\$ 1.409,49	\$ 1.448,06	\$ 1.313,91
AMORTIZACIONES	\$ 7.821,20				
COSTO FINANCIERO	\$ 3.017,79	\$ 3.331,07	\$ 3.676,88	\$ 4.058,59	\$ 4.479,92
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 57.755,00</b>	<b>\$ 50.961,72</b>	<b>\$ 52.047,20</b>	<b>\$ 53.329,00</b>	<b>\$ 54.504,32</b>

Autora: Carolina Villegas Silva.

La proyección de costos se realiza en base al porcentaje de crecimiento del PIB (valor que expresa el crecimiento de la producción de bienes o servicios de un país), ya que está representado por proyecciones estimadas para los siguientes años, con tendencia a bajar en el año dos y tres.

## 14. Evaluación de la inversión.

### 14.1. Estado de situación inicial.

Es un documento contable que refleja la situación financiera del proyecto, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente.

**Cuadro N.-46**

ESTADON DE SITUACION INICIAL			
<b>ACTIVO</b>			\$ 64.464,25
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 7.318,44	
Capital de Trabajo	\$ 7.318,44		
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>		\$ 51.813,81	
EDIFICACIONES	\$ 45.900,00		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 4.086,78		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.191,32		
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 510,00		
OTROS ACTIVOS	\$ 125,70		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		\$ 5.332,00	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.200,00		
GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	\$ 2.000,00		
ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS	\$ 132,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 64.464,25
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>			\$ 18.564,25
PRESTAMO A L/P		\$ 18.564,25	
<b>PATRIMONIO</b>			\$ 45.900,00
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			\$ 64.464,25

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

## 14.2. Estado de resultados.

Otro de los instrumentos de evaluación es el Estado de Resultados, el cual refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un período determinado, generalmente un año. El proceso consiste en restar de los ingresos netos (los cuales pueden originarse de fuentes internas como es el caso de la venta de los productos principales objeto del proyecto), y de las externas como son los intereses generados, la venta de activos depreciados; etc.

**Cuadro N.-47**  
**Estado de Resultados.**

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 77.400,00	\$ 80.109,00	\$ 82.273,18	\$ 84.330,97	\$ 87.453,18
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 47.597,21	\$ 40.490,65	\$ 41.230,32	\$ 42.130,42	\$ 42.884,40
UTILIDAD BRUTA	\$ 29.802,79	\$ 39.618,35	\$ 41.042,87	\$ 42.200,55	\$ 44.568,78
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00	\$ 6.120,00
GASTOS VENTAS	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 22.662,79	\$ 32.478,35	\$ 33.902,87	\$ 35.060,55	\$ 37.428,78
COSTO FINANCIERO	\$ 1.745,59	\$ 1.432,30	\$ 1.086,49	\$ 704,79	\$ 283,45
UTILIDAD ANTES DE REPARTO UTILIDADES.	\$ 20.917,20	\$ 31.046,05	\$ 32.816,37	\$ 34.355,77	\$ 37.145,33
15% REPARTO UTILIDADES	\$ 3.137,58	\$ 4.656,91	\$ 4.922,46	\$ 5.153,36	\$ 5.571,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 17.779,62	\$ 26.389,14	\$ 27.893,92	\$ 29.202,40	\$ 31.573,53
22% DE IMPUESTO RENTA	\$ 3.911,52	\$ 5.805,61	\$ 6.136,66	\$ 6.424,53	\$ 6.946,18
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 13.868,11</b>	<b>\$ 20.583,53</b>	<b>\$ 21.757,26</b>	<b>\$ 22.777,87</b>	<b>\$ 24.627,35</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

La proyección se lo realiza con el PIB, se calculan las ventas mediante el crecimiento del mismo, los valores son tomados del cuadro de ingresos y costos.

## 15. Flujo de caja.

En este cuadro, se tiene una progresiva utilidad positiva, que va de los \$10.655 el primer año, hasta los 11.056 el quinto, partiendo por una inversión inicial de \$28.043, teniendo un flujo negativo el año base o año 0, es decir, de \$ -33.619.

Cuadro N.-48

FLUJO DE CAJA						
AÑOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$ 13.868,11	\$ 20.583,53	\$ 21.757,26	\$ 22.777,87	\$ 24.627,35
DEPRECIACIONES		\$ 3.005,36	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36	\$ 3.005,36
AMORTIZACIONES DIF		\$ 7.821,20				
VALOR RESIDUAL						\$ 23.290,00
CAPITAL DE TRABAJO						\$ 7.318,44
(-)INVERSIÓN	\$ 64.464,25				\$ 510,00	
PRÉSTAMO	\$ -					
(-)AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		\$ 3.017,79	\$ 3.331,07	\$ 3.676,88	\$ 4.058,59	\$ 4.479,92
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (64.464,25)	\$ 21.676,88	\$ 20.257,82	\$ 21.085,74	\$ 21.214,65	\$ 53.761,24

Autora: Carolina Villegas Silva.

En el flujo de caja el primer año se obtiene una cifra positiva el cual se mantiene en constante crecimiento durante los 5 años con incrementos que oscilan entre \$21.676,88 y \$53.761,24.

## 16. Valor Actual Neto.

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en

determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En dónde:

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad (Luis, 2006).

VAN=	20.257,82	+	21.085,74
	(1+0,357)2		(1+0,357)3
VAN=	53.761,24		
	(1+0,357)5		
VAN=	<b>28.617,95</b>		

**Cuadro N.- 49**  
**Valor Actual Neto.**

DETALLE	VALOR ACTUAL NETO					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (64.464,25)	\$ 21.676,88	\$ 20.257,82	\$ 21.085,74	\$ 21.214,65	\$ 53.761,24
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	\$ (64.464,25)	\$ 19.263,20	\$ 15.997,65	\$ 14.797,35	\$ 13.230,08	\$ 29.793,92

Autora: Carolina Villegas Silva.

$$FLUJO CAJA ACTUALIZADO = \frac{FLUJO DE CAJA NETO}{(1 + i)^n}$$

El VAN puede tener un resultado igual a cero, indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión; si el resultado fuese, por ejemplo 5.000 positivos, indicaría que el inversionista acumularía ese valor luego de recuperar los recursos invertidos por él, o lo que es lo mismo representaría la cantidad de remanente por sobre lo exigido. En cambio si el resultado fuese \$5.000 negativo debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto sea rentable para el inversionista. En este caso se tiene un VAN positivo con una cantidad de \$ 28.617,95.

### **17. Tasa Interna De Retorno.**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

**Cuadro N.-50**

<b>CÁLCULO DE TIR</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Inversión	\$ (64.464,25)
2016	\$ 21.676,88
2017	\$ 20.257,82
2018	\$ 21.085,74
2019	\$ 21.214,65
2020	\$ 53.761,24
<b>TIR</b>	<b>35,70%</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

Es decir que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá un 35,70 % de rentabilidad. Señala que el efecto apalancamiento es positivo para el inversionista ya que con menos cantidad de dinero invertido de sus recursos la rentabilidad es superior a la que presentan en la evaluación del proyecto en su conjunto.

### **18. Periodo de recuperación de la inversión.**

Este método es muy importante como indicador, cuando el inversionista desea conocer en qué tiempo podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada. Este criterio, permite determinar el número de

períodos necesarios para que el inversionista recupere la inversión inicial, los que tendrán que ser comparados con el número de períodos aceptables por la empresa.

En la fórmula expuesta, el PRI, significa período de recuperación de la inversión, expresa el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial siendo FNC los beneficios netos generados por el proyecto en cada período. (Luis, 2006).

Como se puede apreciar en el cuadro del PRI la inversión del proyecto se recuperará en el segundo año.

**Cuadro N.-51**

DETALLE	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	-64.464,25	21.676,88	20.257,82	21.085,74	21.214,65	53.761,24
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-64.464,25	19.263,20	15.997,65	14.797,35	13.230,08	29.793,92
<b>RECUPERACIÓN</b>	<b>-64.464,25</b>	<b>-45.201,04</b>	<b>-29.203,40</b>	<b>-14.406,05</b>	<b>-1.175,97</b>	<b>28.617,95</b>

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

Lo que significa que la inversión colocada en el proyecto por el financiero se recuperará en el primer año. Pero si bien el cálculo de este indicador es muy fácil, sin embargo, no hay que olvidar que el valor es calculado en términos nominales al no considerar el valor del dinero en el tiempo, igualmente deja a un lado el flujo de caja que el proyecto podrá obtener luego del período de recuperación, lo cual significa que para la decisión se estará primando el factor de liquidez al de rentabilidad.

La inversión inicial indica su valor y forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo hasta alcanzar un grado de rentabilidad.

Dentro del plan de inversión se estudia las inversiones que son necesarias y las que no representan ningún tipo de ganancia para la empresa, activos fijos como maquinarias, instalaciones, local, equipamiento, entre otros.

Bienes intangibles, gastos de constitución, fianzas y patentes, sueldos, impuestos, pago a proveedores, gastos de servicios básicos.

## **19. Análisis Financiero.**

Mediante el estudio de evaluación del proyecto se puede concluir la factibilidad del mismo, ya que ésta evaluación presenta valores beneficiosos para el accionista, al contar con el mercado suficiente se puede cumplir con las metas que se proyecta la micro empresa.

Al tener la disponibilidad de recursos; operativos, técnicos y económicos en las que se apoya el proyecto, los cuales son necesarios para la ejecución de las actividades y que éstas puedan realizarse con eficiencia.

Se puede decir, que el negocio es factible y rentable, superando la tasa de corte de la empresa para proyectos de inversión, incluso en análisis de sensibilidad el propósito sería rentable a una tasa aceptable a un 40% de la demanda estimada y el plan de negocios ha obtenido en la evaluación el 37% de la rentabilidad (TIR), por tanto se aceptaría ya que cumple con las necesidades de los accionistas.

Desde la perspectiva legal, ambiental, social y técnica no hay consideraciones mayores, excepto las que se mencionan sobre la percepción de la población sobre la producción nacional y que los cupcakes se consideren escasos.

Estos dos factores cualitativos son los de mayor riesgo y se debe buscar formas efectivas de mitigar o evitarlos.

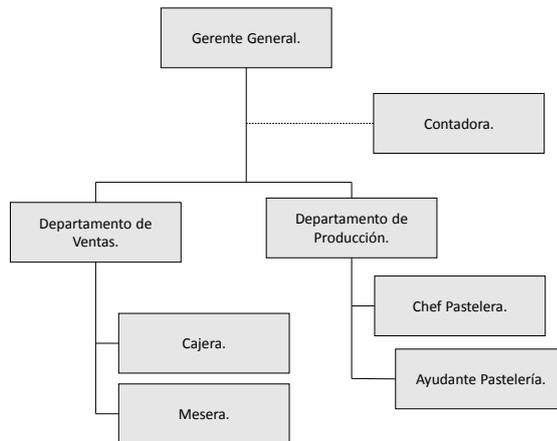
## **20. Estructura organizacional.**

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar. ([www.encyclopediainfinanciera.com](http://www.encyclopediainfinanciera.com), s.f.)

En el organigrama de Luciana Pasticcería se define las diferentes funciones que las personas realizan dentro de cada área desde el gerente general que es el encargado de manejar todo el proceso de la empresa y llegar a las metas, el departamento de ventas tiene personal que se encarga del cobro y el servicio directo con los clientes, el departamento de producción conformado por la chef pastelera y el ayudante de pastelería, realizan todo el proceso de producción y elaboración de cupcakes desde el inicio hasta el fin del producto.

## 20.1.1. Organigrama de Puestos.



### 20.1.1.1. Descripción de Puestos.

#### Gerente General.

- Representar legalmente a la empresa.
- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades operativas y administrativas.
- Formular el proyecto de presupuesto de la empresa.

#### Departamento de Ventas.

- Elaborar pronóstico de ventas.
- Establecer precios.
- Realizar publicidad de ventas.
- Llevar un control y análisis de ventas.

### **Cajera.**

- Será la persona encargada de realizar la apertura del local.
- Verificar el fondo inicial de caja.
- Empacar los productos adquiridos por el cliente.
- Mantener limpio su lugar de trabajo.
- Colaborar con el equipo de trabajo si es necesario y en el caso de que se encuentre libre.
- Realizar el cierre de caja y del local.

### **Mesera.**

- Es la persona encargada del montaje y limpieza del lugar de servicio.
- Atención al cliente.
- El mesero debe tener conocimiento sobre cada producto en vitrina, para brindar información detallada de ingredientes.
- Dará apoyo al personal si es necesario en el área de producción.

### **Departamento de Producción.**

- Análisis y control de los productos que se elaboran.
- Cumplimiento de procesos de producción e higiene.
- Control de inventarios.
- Control de calidad.

### **Chef Pastelera.**

- Es el encargado de preparar todos y cada uno de los productos, es responsable de tener a disposición todos los ingredientes necesarios para cada producto y que éstos se encuentren en buen estado.
- Supervisar al ayudante de pastelería en su sección durante la elaboración de los productos.
- Es el responsable de crear recetas y debe detallar cada instrucción de preparación y los insumos que se utilizarán para un resultado favorable.
- Debe utilizar un nivel de higiene y seguridad que asegure el consumo de cada uno de los productos.
- Realizar inventarios de bodega, gestionar al personal de la pastelería.

### **Ayudante de Pastelería.**

- Recibe órdenes directas del chef pastelero.
- Realiza los principales trabajos de producción.
- Responsable de la limpieza del área de producción.
- Comunica al chef pastelero los requerimientos de pedidos.
- Vigila la elaboración de masas y batidos.

### **20.2. Área operativa.**

**Área de Producción Pastelería.-** está a cargo de un chef pastelero encargado de supervisar que se cumpla con la producción requerida por día, así como el cumplimiento de las respectivas funciones dentro de las diferentes áreas. El chef pastelero cuenta con un ayudante de pastelería.

El área de producción cuenta con una infraestructura abierta, dónde los clientes puedes tener acceso a observar los diferentes procedimientos desde la producción del producto hasta el empaquetado del mismo.

**Cuadro N.-51**

Área de Pesado.	Área de Elaboración.	Área de Ensamblaje y Decoración.
Se miden y pesan los ingredientes.	Se mezclan los ingredientes, se colocan en moldes y se lleva al horno.	En esta área se clasifica por tamaño, sabor y se los decora.

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

### **20.3. Área de servicio al cliente.**

El personal de ésta área se encargará de la atención al cliente, además serán los encargados de asesorar sobre los productos.

**Cuadro N.- 52**

Área de Pedido.	Área de Empaque.	Área de Entrega.
Se receipta el pedido y se factura.	Se empaca el producto vendido.	Se realiza la entrega de producto al cliente.

**Autora: Carolina Villegas Silva.**

## **21. Ingeniería del proyecto.**

### **21.1. Capacidad instalada de producción.**

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.

La determinación de la capacidad instalada de la empresa permitirá determinar tiempos de respuesta (entrega) al mercado y conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo.

La capacidad instalada debe ser acorde con el mercado (mercado potencial y planes de ventas), así como con los recursos limitantes de la empresa (mano de obra, disponibilidad de materia prima). (Rafael, El emprendedor de Éxito, 2006)

Es necesario determinar 2 factores:

- Capacidad instalada total (potencial).
- Nivel de producción adecuado (requerido).

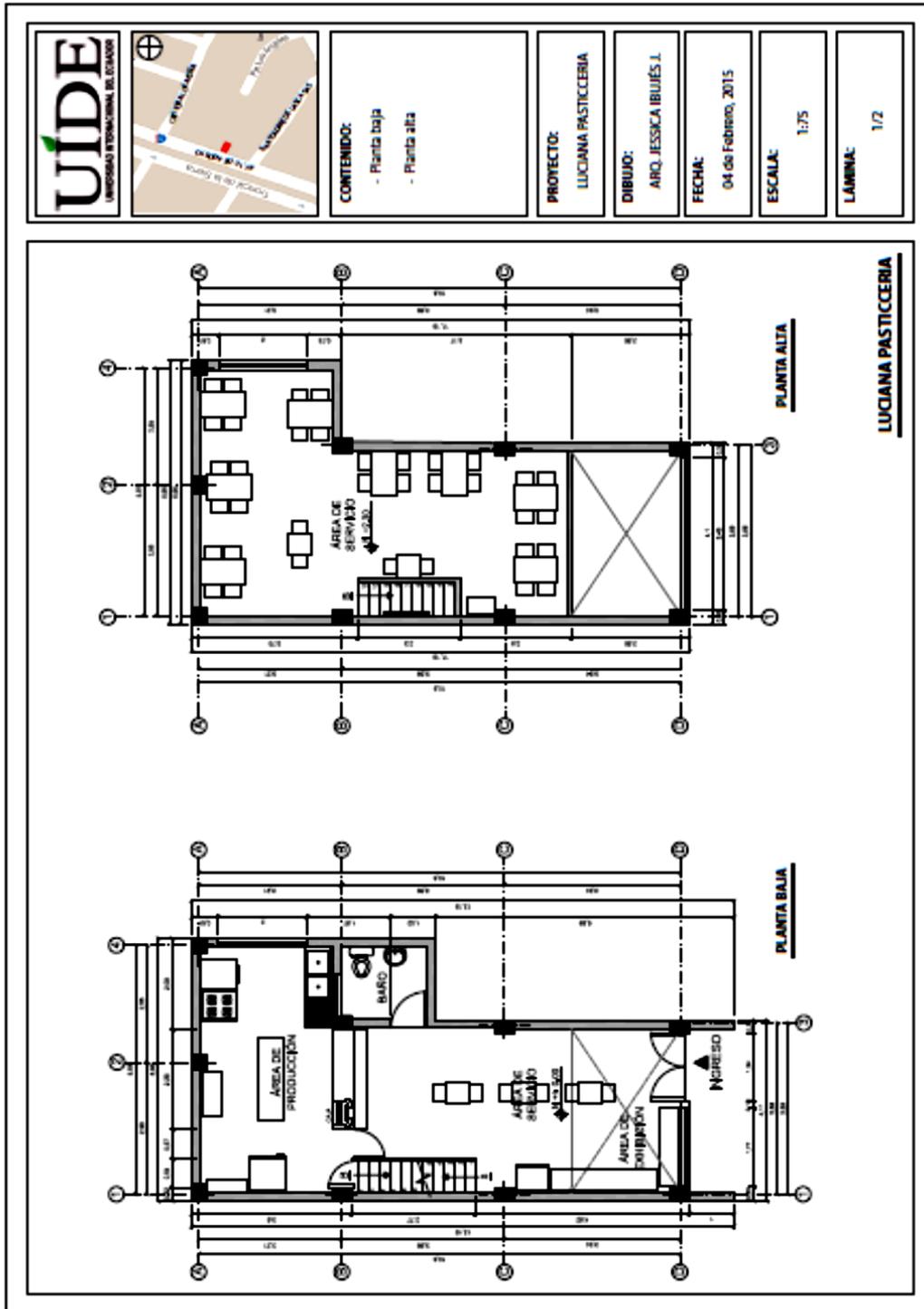
Luciana Pasticcería tiene una capacidad instalada de elaborar productos por día, semana y mes según la demanda potencial que tenga cada producto.

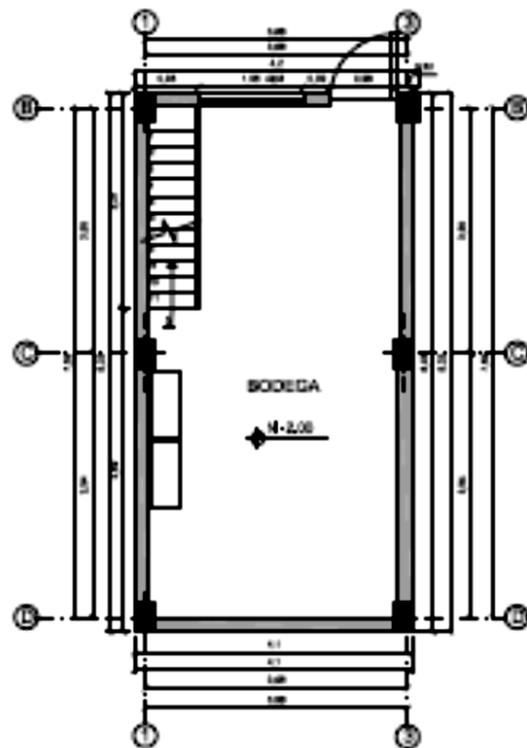
Cuadro N.- 54

<b>Período.</b>	<b>Cantidad de Producto.</b>
1 Día.	70 Unidades.
1 Semana.	350 Unidades.
1 Mes.	1,540 Unidades.
Anual.	18,480 Unidades.

Autora: Carolina Villegas Silva.

## 21.2. Distribución Arquitectónica.





**SUB SUELO**

**LUCIANA PASTICCERIA**

**UIDE**  
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



**CONTENIDO:**

- Sub suelo

**PROYECTO:**

LUCIANA PASTICCERIA

**DIBUJO:**

ARQ. JESSICA IBUIÉS J.

**FECHA:**

04 de Febrero, 2015

**ESCALA:**

1:75

**LÁMINA:**

2/2

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1. Registro de Nombre y Logo. (IEPI, s.f.)**

Para el registro del nombre y el logo se debe realizar los siguientes pasos según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI):

#### **6.1.1. Búsqueda Fonética.**

- Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y reservar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización.

#### **6.1.1.1. Registro de Marca.**

##### **Requisitos:**

- Depositar \$116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

**6.2. Requisitos de funcionamiento para la empresa.** (www.salud.gob.ec, s.f.)

Luciana Pasticcería al ser una empresa que expende alimentos y bebidas, debe cumplir con los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

### **6.3. Servicio de Rentas Internas.**

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.  
([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), s.f.)

**Requisitos RUC.** ([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), s.f.)

#### **Persona Natural.**

- Ecuatorianos: original del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica (no es indispensable que estén a su nombre)
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.

- Estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona.
- Contrato de arrendamiento.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad.
- Solo en caso de que el predio no esté catastrado, deberá presentar original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.

#### **6.4. Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos Quito.**

([www.bomberosquito.gob.ec](http://www.bomberosquito.gob.ec), s.f.)

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

#### **Tipo C.**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

**Requisitos:**

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

**6.5. Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública.**

([www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec), s.f.)

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

**6.6. Permiso de Funcionamiento otorgado por el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito.** ([www.serviciosciudadanos.gob.ec](http://www.serviciosciudadanos.gob.ec), s.f.)

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

**Requisitos.**

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.

- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO.
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo
- En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal.
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

## Conclusiones.

- Al inicio de sus actividades la micro empresa inicia con una inversión de \$5.697,63 valor que es utilizado para la adquisición de equipos y herramientas necesarios para el funcionamiento, cuenta con infraestructura distribuida para cada área; se realiza un análisis a fondo sobre las falencias que posee la empresa en general para de esta manera tener una dirección correcta y cumplir con los objetivos planteados.
- Se aprecia el avance que ha tenido la pastelería durante las diferentes etapas en la historia, el origen de distintos dulces a base de la caña de azúcar y la miel, los griegos y romanos se encargaron de obtener el azúcar en estado sólido, en el siglo XVI en Europa se introdujo. El propósito de crear nuevas tendencias en postres nace por la necesidad de conservar los alimentos, en el siglo XIX en Europa se puede degustar postres y dulces parecidos a los que existen en la actualidad; en este siglo también se puede mencionar la aparición de un postre que se encuentra en auge en la actualidad como es el Cupcake, postre de taza decorado con coberturas a base de mantequilla o crema, decorado con diferentes ingredientes como frutas y azúcar.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito en las parroquias aledañas a la micro empresa se ha determinado que el número de personas que son encuestados es de 103.125 habitantes de los cuales se define a una demanda satisfecha de 38.535 habitantes e insatisfecha de 64.590 habitantes; se realiza un amplio análisis de la

competencia para conocer la oferta de productos y presentaciones que ofrecen al consumidor.

- La planeación tiene como fin definir la misión y visión de la empresa, de esta manera se tendrá más claro lo que busca dentro del mercado, se realiza el análisis de los productos que posee Luciana Pasticcería, entre estos el producto que tiene mayor acogida y el que el cliente consume con poca frecuencia.
- En el estudio técnico financiero se detalla todos los valores que forman parte tanto de la inversión inicial como la inversión en la adquisición de nuevos equipos para mejor funcionamiento de la misma; la inversión total que se realiza es de \$64.464,25, el 41% es financiado con recursos propios y el 59% por un préstamo otorgado por el banco del pacífico a una tasa de interés del 10%; la amortización para el pago está dividida en 5 años.

## **RECOMENDACIONES.**

El mejoramiento continuo de una empresa es necesario para el desarrollo y crecimiento dentro del mercado, hoy en día la competencia es mucho más grande por lo que es importante innovar nuevas recetas, mejorar el servicio y las técnicas de producción, de ésta manera se puede llegar a ser líderes en el mercado de la pastelería.

Realizar un análisis periódico sobre la situación de la empresa, ya que esto ayuda a detectar a tiempo las falencias, y poder efectuar acciones correctivas para perfeccionar. De igual forma se debe tomar en cuenta los cambios que la empresa ha tenido hasta el momento para determinar los beneficios que éstos generan.

La constante capacitación en el manejo de BPM, atención al cliente y motivación al personal de la empresa es necesario, para que sientan un ambiente familiar y sientan que la empresa cumple con sus expectativas, el personal es el encargado de mejorar y corregir errores que se vayan dando a lo largo del tiempo.

Realizar una constante investigación con encuestas periódicas cada 2 meses sobre la satisfacción del cliente, cuáles son sus necesidades y requerimientos, esto será parte principal dentro del mejoramiento al que está expuesta la empresa, de esta manera se puede verificar si se cumple o no con los objetivos propuestos.

## BIBLIOGRAFÍA.

Antonio, C. A. (2008). Administración para emprendedores. México: Pearson Educación.

Arturo, K. (01 de Septiembre de 2014). [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

Consumer, E. (13 de Diciembre de 2006). [www.consumer.es](http://www.consumer.es). Obtenido de [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php)

Enrique, B. B. (2004). Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.

García, G. F. (s.f.). Guía para elaborar planes de negocios. Quito.

IEPI. (s.f.). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>.

Luis, B. (2006). Manual de formulación y evaluación de proyectos. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.

Mónica. (02 de marzo de 2013). [www.marcoteorico.com](http://www.marcoteorico.com). Obtenido de <http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>

Rafael, A. (2006). El emprendedor de éxito. México: McGraw Hill.

Rafael, A. (2006). El emprendedor de Éxito (Tercera ed.). México: McGraw Hill.

Villareal, I. (1988). Evaluación Financiera de Proyectos. Norma.

[www.bomberosquito.gob.ec](http://www.bomberosquito.gob.ec). (s.f.). Obtenido de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)

[www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com). (2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

www.culinarios.bligoo.com. (2012). Obtenido de  
<http://culinarios.bligoo.com/content/view/201218/La-Historia-De-La-Pasteleria.html#.VLqG4iuG-So>

www.cupcakecafealmira.com. (11 de Julio de 2013). Obtenido de  
<http://www.cupcakecafealmira.com/historia-del-cupcake/>

www.definicionabc.com. (2007-2015). Obtenido de  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php#ixzz3XImSxrOB>

www.economía48.com. (2006-2009). Obtenido de  
<http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>

www.imagui.com. (s.f.). Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/search?biw=1024&bih=499&tbm=isch&sa=1&q=cupcakes+dibujos&oq=cupcake&gs\\_l=img.1.2.0i10.5247781.5271301.0.5273991.10.8.0.0.0.0.1121.1915.2-2j1j7-1.4.0.msedr...0...1c.1.64.img..6.4.1911.\\_h-ql\\_H4S4&dpr=1&cad=cbv&sei=WHcsVe7pOY3isATv](https://www.google.com.ec/search?biw=1024&bih=499&tbm=isch&sa=1&q=cupcakes+dibujos&oq=cupcake&gs_l=img.1.2.0i10.5247781.5271301.0.5273991.10.8.0.0.0.0.1121.1915.2-2j1j7-1.4.0.msedr...0...1c.1.64.img..6.4.1911._h-ql_H4S4&dpr=1&cad=cbv&sei=WHcsVe7pOY3isATv)

www.imagui.com. (2012-2015). Obtenido de Imagui 2012.2015,  
<http://www.imagui.com/a/cupcakes-dibujos-irep7Epoy>

www.marketingdirecto.com. (18 de junio de 2013). Obtenido de  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>

www.matrizfoda.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>

www.recetas.com. (s.f.).

www.salud.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

www.salud.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

www.serviciosciudadanos.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart=>

www.sri.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

www.sri.gov.ec. (s.f.). Obtenido de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

# **Anexos.**

# Anexo N.- 1

## Solicitud para Obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.

**SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS**



<b>TIPO DE PROCEDIMIENTO:</b>		<b>Emisión LUAE</b>	<b>Cambio de la forma jurídica</b>
		<b>Renovación LUAE</b>	<b>Cambio de domicilio</b>
		<b>Actualización de datos de identificación</b>	<b>Cambio de dirección del establecimiento</b>

**Dominante o Nombre Comercial:** \_\_\_\_\_ **Fecha actual No.:** \_\_\_\_\_

**RUC No.:** \_\_\_\_\_ **Fecha inicio actividad económica:** \_\_\_\_\_ **Establecimiento No.:** \_\_\_\_\_

**Proble No.:** \_\_\_\_\_ **Licencia única de funcionamiento No.:** \_\_\_\_\_ **Establecimiento Principal:**

**Actividad Económica:** \_\_\_\_\_ **Establecimiento Secundario:**

---

**PERSONA NATURAL**

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

C.C. / Pasaporte: \_\_\_\_\_

Obligado a llevar contabilidad:  SI  NO

**PARA ACTIVIDADES CALIFICADAS**

Número Identificación: \_\_\_\_\_

Categoría Actividad: \_\_\_\_\_

Fecha de expedición: \_\_\_\_\_

**PERSONA JURÍDICA**

Forma Social: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellido del Representante Legal: \_\_\_\_\_

No. C.I. / Pasaporte Representante Legal: \_\_\_\_\_

Fecha de constitución del representante legal: \_\_\_\_\_

No. Registro Superintendencia de Compañías (S.C.): \_\_\_\_\_

Fecha Constitución: \_\_\_\_\_ Fecha/Financiamiento: \_\_\_\_\_

Capital social No. \_\_\_\_\_

---

**INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

**COMERCIOS (Productos Simple)**

Actividad local (No)  Sí, Permisos que incluyen \_\_\_\_\_

Material que utiliza o elabora:  Sí, Permisos especiales \_\_\_\_\_

Maquin, papel, ropa, artículos

Maquin y productos químicos

Alimentos y partes de alimentos

Productos elaborados en parte de maquina o fabricados en el establecimiento

No /  Kilogramo de peso / No. de 20kg / No. de 20kg / Total kilogramos

**TIPO DE COMERCIO**

Agencia de viaje

Comercio y Servicios

Repuestos

Alimentos y bebidas

Categoría Actividad: \_\_\_\_\_ Tipo: \_\_\_\_\_

**AMBIENTE**

Reserva Ambiental No. \_\_\_\_\_

Actividades Superficie subterránea \_\_\_\_\_

Actividades sobre superficie \_\_\_\_\_

Actividades de zona ambiental Especial \_\_\_\_\_

Actividades de zona ambiental Especial (Reserva, Terreno Especializado)

Inicial  Continúa

Continúa el por mayor  Continúa el por menor

Impone tarifa de la Declaración Impuesto anual equivalente al 2%  Menor a \$10.000.000  Mayor a \$10.000.000

**EMISIÓN (Competencias S.M. 718 (F.O.S. 181 / 08-01-000))**

Orden de obra  Orden de ejecución preliminar

Orden de compra de materiales  Planos de obra

Orden de obra y labores  Procedimiento de Seguro

Maquin y Cultura

---

**IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)**

Cuyo establecimiento está designado y/o provisto de la identificación oficial antes del establecimiento.

**LEYENDA:**

Letra	Ámbito	Alcance del establecimiento	Tipo de rotulación	Alcance del establecimiento	Letra
_____	_____	_____	_____	_____	_____

---

**DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

---

**\* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN**

**DECLARACIÓN JURADA:** Que la información suministrada es verídica y corresponde a la realidad que existe de hecho y de derecho en el establecimiento. Que el representante de la actividad económica es el titular de la actividad económica y que garantiza el cumplimiento de las obligaciones de la Ley de Comercio Exterior y que garantiza el cumplimiento de las obligaciones de la Ley de Comercio Exterior y que garantiza el cumplimiento de las obligaciones de la Ley de Comercio Exterior.

**DECLARACIÓN:** Sobre los requisitos necesarios a los depósitos de control, licencias, permisos y autorizaciones correspondientes, para el ejercicio de la actividad económica, de acuerdo a la Ley de Comercio Exterior y a la Ley de Comercio Exterior y a la Ley de Comercio Exterior.

**CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Delimitar los espacios reservados para la ubicación del establecimiento (límites, calles, avenidas, etc.).

---

**FORMULARIO DE RESPUESTAS LOCAL**

**FORMULARIO DE RESPUESTAS MUNICIPAL**

**FORMULARIO DE RESPUESTAS DEPARTAMENTAL**

**FORMULARIO DE RESPUESTAS NACIONAL**

Para mayor información consulte el presente formulario en el sitio web de la Subsecretaría de Registro y Comercio del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Exterior, o en el sitio web de la Subsecretaría de Registro y Comercio del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Exterior, o en el sitio web de la Subsecretaría de Registro y Comercio del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Exterior.

## Anexo N.- 2

### Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades económicas Tributarias.

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		QUITO	
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias		QUITO	
RAET - PERSONAS NATURALES		QUITO	
Fecha:		aaaa/mm/dd	
<b>A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE</b>			
APellidos y nombres completos:			
Número de identificación:			
Fecha de inicio de actividades:			
Actividad económica principal:			
Actividades económicas secundarias:			
<b>B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE</b>			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
Parroquia:			
Barrio:			
Calle principal:			
Nº casa:			
Intersección:			
Código electrónico:			
Teléfono 1:	Teléfono 2:	Teléfono 3:	
POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	SI	NO	Nº DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE
Nº. PROPIO (SI) O NO DE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:			
<b>C. EN CASO DE ARTESANOS</b>			
Nº. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:			
Fecha de calificación artesanal:			
Fecha de caducidad de la calificación artesanal:			
<b>D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES</b>			
Nº. DE CARNE CONDICE:			
Fecha de calificación:			
Porcentaje de discapacidad:			
		Firma del Contribuyente	
		<input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Limpiar"/>	
Formulario gratuito, descargado del Portal Administrativo Municipal: <a href="http://pam.quito.gob.ec">http://pam.quito.gob.ec</a> Página 1/1			

## Anexo N.- 3

### Solicitud De Búsqueda Fonética.

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA	
 <p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPPI División de Documentación y Bibliotecas</p> 	<p>* Fecha de presentación</p> <p>_____</p>
<p>El Director de Documentación y Bibliotecas, Declara en esta certificación en la base de datos fonéticas sobre la que se continuará <a href="#">trabaja</a></p>	
<p>Declaro:</p>	
<p>Alegación presentada: _____ Matrícula N° _____</p>	
<p>Tipo de signo</p>	
<p>Marca de Comercio: <input type="checkbox"/></p> <p>Nombre Comercial: <input type="checkbox"/></p>	<p>Marca de servicios: <input type="checkbox"/></p> <p>Logo Comercial: <input type="checkbox"/></p>
<p>Registra en: <input type="checkbox"/> <a href="#">Comprobar de registro</a> <input type="checkbox"/></p> <p>Clase Internacional N° _____ y sus clases relacionadas según el caso</p>	
<p>Descripción:</p>	
<p>Reservados otros:</p> <p><input type="checkbox"/> <a href="#">Comprobar en pago N°</a></p> <p>Observa:</p>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma solicitante</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma alegación presentada</p> <p> <input type="checkbox"/> Caudero IEPPI  <input type="checkbox"/> Caudero judicial  <input type="checkbox"/> Caudero jurídico  <input type="checkbox"/> Teléfono  <input type="checkbox"/> Correo electrónico                 </p>
<p>Para dar fe al presente formulario se diligencian en sus debida legítima</p>	
<p>_____ * Fecha del IEPPI</p>	<p>_____ Fecha N° IEPPI/2015/00000000</p>

[https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=hbYzVZM58LDzB920gaAI#q=formulario+busqueda+fonetica](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=hbYzVZM58LDzB920gaAI#q=formulario+busqueda+fonetica)

## Anexo N.- 4

**Termalimex Cia. Ltda.**

<b>TERMALIMEX CIA. LTDA.</b>					
Dirección: RUMIPALLOA 061-00 Y AV. 10 DE AGOSTO					
R.U.C.: 1790162514601 SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004			<b>PROFORMA:</b>	<b>0031329</b>	
Cliente :	CAROLINA VILLIGAS		Quito, 15 de Enero del 2015		
Contacto :					
Dirección :	QUITO				
Ciudad :	QUITO	Email :			
R.U.C. :	999999999	TELÉFONO :	0987610025	Cod. Vendedor : CSA      Pág. 1 de 2	
No.	CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	DÍGITO.	R.TOTAL
1	12	Plato redondo SUNNEX CB801, de porcelana, diámetro 15 cm, color blanco	0.87	0.00	10.44
2	12	Jarro SUNNEX, CB8104, 300ml, de color blanco.	2.99	0.00	37.68
3	3	Plato SUNNEX, CB8203, de 25.5cms, de color blanco.	4.63	0.00	13.89
4	3	Plato pastre ARCOFAL CB866 fabricado en vidrio templado. Diámetro :19 cms. Color blanco.	7.45	0.00	22.35
5	3	Taza ARCOFAL (R) 22642, fabricado en vidrio templado. Capacidad: 2-1/2 onz.Color blanco.	1.87	0.00	5.61
6	3	Plato para taza ARCOFAL (R) 22670, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 11.2 cms. Color blanco.	1.65	0.00	4.95
7	3	Taza café ARCOFAL 14611, fabricada de vidrio templado. Capacidad: 8-1/4 onz.Color blanco.	2.16	0.00	6.48
8	3	Plato para taza ARCOFAL (R) 22720,fabricado en vidrio templado. Diámetro: 14 cms. Color blanco.	1.91	0.00	5.73
9	12	Cuchara café DOGGERS 1034 fabricada de acero inoxidable	0.57	0.00	6.84
10	12	Cuchara espresso DOGGERS 1037 fabricada de acero inoxidable	0.56	0.00	6.72
11	12	Cuchara té helado DOGGERS 1036 fabricada de acero inoxidable	0.64	0.00	7.68
12	12	Tenedor entrada DOGGERS 1053 fabricada de acero inoxidable	0.69	0.00	8.28
13	12	Cuchillo de entrada DOGGERS, 1054	0.95	0.00	11.40
14	1	Pelapatata plástico VICTORINOX 7.6070.7 de fabricación suiza.	2.12	0.00	2.12
15	1	Sacabocado TRAMONTINA 25626/183, 2.9 cm de diámetro	2.57	0.00	2.57
16	1	Sacabocado TRAMONTINA 25626/182, 2.4 cm. diámetro	2.27	0.00	2.27
17	1	Puntilla TRAMONTINA 24626/0832* (7.6 cms.), mango plástico.	2.03	0.00	2.03
18	1	Puntilla curva VICTORINOX 5.3183 de fabricación suiza, hoja de 6 cms.	4.63	0.00	4.63
19	1	Guante de silicona SILKOMART ACC002/CN color negro, resistente a temperatura de hasta 230°C. Unidad de 18.5 x 16.8 cms.	27.25	0.00	27.25
20	1	Cuchillo flambré TRAMONTINA 24627/088 8" de longitud	6.25	0.00	6.25
21	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24628/088 6" (15.2 cms.), mango plástico.	4.37	0.00	4.37
22	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24629/088 6" (15.2 cms.), mango plástico.	4.37	0.00	4.37
23	1	Termómetro de horno COOPER, 34 HR, con doble dial en centrifugados y ferahelit de 200°F hasta 600°F y 100°C hasta 300°C.	5.10	0.00	5.10
24	1	Puntilla cromada marca UPDATE U-STR1275 de 14x75".	6.19	0.00	6.19

Fuente: Termalimex.

## Anexo N.- 5

**Termalimex Cia. Ltda**

<b>TERMALIMEX CIA. LTDA.</b>					
Dirección: RUMEROSA 05140 T. A. 10 DE AGOSTO					
R.U.C.: 1780162524601			<b>PROFORMA:</b>		0001328
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES					
RESOLUCIÓN SRI No. 343 07/07/2004					
Cliente : Caceres, Viridales		Quito, 15 de Enero del 2015			
Contacto :					
Dirección : QUITO					
Ciudad : QUITO		Email :			
R.U.C. : 000000000		TELÉFONO : 000760005		Cod. Vendedor : 056 Pag. 2 de 2	
NO.	CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	DESCTO.	\$ TOTAL
25	1	Refronador de helados HILCO H112516 fabricado de acero inoxidable de 3-2/3 onzas de capacidad, mango color azul.	15.97	0.00	15.97
26	1	Bandor francés UPOATE U-Pie-s2 fabricado en acero inoxidable de 25 cm. longitud.	3.40	0.00	3.40
27	1	Bandor francés UPOATE U-Pie-s2 fabricado de acero inoxidable de 30 cm. de longitud.	3.88	0.00	3.88
28	1	Espejita antichiseros (PALTER 321002), resistente desde -40°C hasta 300°C. Dimensiones 58.5 x 38.5 cm.	34.84	0.00	34.84
29	1	Mesa de trabajo para cocina de fabricación nacional PTEB-75100, unidad de 166cm de longitud x 75 cm. de fondo, cope de acero inoxidable 304 tipo 18-8 de 1.5mm de espesor, con espaldar sanitario de 15 cm. de alto en la parte posterior. Entrepaja fabricado en lámina de acero inoxidable 430 de 1mm de espesor. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en tubo de acero inoxidable con reguleros de altura regulable para nivelación de la mesa.	375.00	0.00	375.00
30	1	Fregadero industrial de dos compartimentos en planas excavadas, de fabricación nacional, TIERREI 0-2-0000 de 2 picos, profundas de 24" x 24" x 11 1/2", fabricados de acero inoxidable 304 tipo 18-8, calibre 16. Unidad montada sobre patas tubulares de tubo galvanizado con reguleros de altura regulable.	835.00	0.00	835.00
31	1	Grifo oculto de 1/2" de pared para instalación en fregadero TSHER 98044.	114.21	0.00	114.21
32	2	Contradrenaje de pataca para desagües de fregadero TSHER 24732.	67.26	0.00	134.52
			SUBTOTAL:		1,722.00
			DESCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		1,722.00
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		206.64
			TOTAL :		1,928.64

Fuente: Termalimex.

## Anexo N.- 6

Termalimex Cia. Ltda.

TERMALIMEX CIA. LTDA.					
Dirección: RUMIPAMBA, 051-00 TAV. 10 DE AGOSTO					
R.U.C.: 1790162534001		FORMA DE PAGO: PROFORMA		00012016	
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES					
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004					
Cliente : CAROLINA VILLEGAS		Quito, 15 de Enero del 2015			
Contacto :					
Dirección : QUITO					
Ciudad : QUITO		Email :			
R.U.C. : 999999999		TELÉFONO : 0987610325		Cod. Vendedor : 05A	
Pag. 1 de 3					
No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DIGITO.	A.TOTAL
1	3	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-25 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	16.00	0.00	48.00
2	3	Móde pastelería UPDATE U-PRR-24, fabricado en aluminio, capacidad 24 servicios.	24.76	0.00	74.28
3	3	Parrilla HALCO P01826 niquelada de 61 x 40.5 x 3.3 cm	16.79	0.00	50.37
4	3	Tazón HALCO S772 fabricado de acero inoxidable de 1.5 Qt. de capacidad.	3.54	0.00	10.62
5	3	Tazón HALCO S773 fabricado de acero inoxidable de 3 Qt. de capacidad.	3.88	0.00	11.64
6	3	Tazón HALCO S774 fabricado de acero inoxidable de 4 Qt. de capacidad.	5.13	0.00	15.39
7	3	Tazón HALCO S775 fabricado de acero inoxidable de 5 Qt. de capacidad.	5.44	0.00	16.32
8	3	Tazón HALCO S777 fabricado de acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad.	7.57	0.00	22.71
9	3	Tazón HALCO S778 fabricado de acero inoxidable de 10.5 Qt. de capacidad.	8.42	0.00	25.26
10	3	Tazón HALCO S779 fabricado de acero inoxidable de 13 Qt. de capacidad.	13.49	0.00	40.47
11	1	Tazón UPDATE U-HB-2000 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 20 Qt.	15.21	0.00	15.21
12	3	Espátula TRAHONTINA 24671/180 10" (25.7 cms) mango plástico (ESPATULA PLANA)	3.26	0.00	9.78
13	3	Espátula de pastelería ATECO 1385, hoja curva de 4 1/2" x 3/4".	3.40	0.00	10.20
14	3	Espátula pastelería TRAHONTINA 24681/180 de 10"(25.7) mango plástico (ESPATULA CURVA)	4.06	0.00	12.18
15	3	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSP-1000K, hoja de silicona tipo cuchara resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 10".	4.30	0.00	12.90
16	3	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-1000K, hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 10".	3.40	0.00	10.20
17	3	Móde de silicona SILBONHART S0060 para chocolate en forma de cubo para 15 unidades. Resistente desde -60°C a 230°C. Dimensión 3.8 x 2.6 x 3.8cm.	10.51	0.00	31.53
18	3	Móde de silicona SILBONHART S0060 para chocolate forma imperial para 15 unidades. Resistente desde -60°C a 230°C. Dimensión 3.8cm de diámetro x 3cm.	9.00	0.00	27.00
19	3	Móde de silicona SILBONHART S0064 para chocolate forma vértigo para 15 unidades. Resistente desde -60°C a 230°C. Dimensión 3.8 cm de diámetro x 3cm.	9.00	0.00	27.00
20	3	Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 fabricada en polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm., color blanco.	13.01	0.00	39.03
21	3	Contenedor de alimentos GARLISLE 10763-07T fabricado de poliestireno de 3 Qt. de capacidad, provisto de tapa.	8.58	0.00	25.74
22	1	Mostrador plástico alimento UPDATE, U-APB-2107	247.06	0.00	247.06
23	3	Rollador grueso WESTHARRK 14062270, fabricado en acero inoxidable con mango plástico.	14.77	0.00	44.31

Fuente: Termalimex.

## Anexo N.- 7

Termalimex Cia. Ltda.

TERMALIMEX CIA. LTDA.					
Dirección: RUMIPAMBA 061481 Y AV. 10 DE AGOSTO					
R.U.C. : 170162534001			FORMA:		001316
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES					
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004					
Cliente :	CAROLINA VILLEGAS		Quito,	15 de Enero del	2015
Contacto :					
Dirección :	QUITO				
Ciudad :	QUITO	Email :			
R.U.C. :	999999999	TELEFONO :	0987610025	Cod. Vendedor :	CJA Pag. 2 de 3
No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DESCTO.	P.TOTAL
24	1	Envase plástico HALCO 369, 16 onzas de capacidad, 13.5 cm de diámetro.	1.57	0.00	1.57
25	1	Envase plástico UPDATE, U-FW-5, 16 onzas de capacidad 13.4cm de diámetro.	1.39	0.00	1.39
26	1	Envase plástico HALCO 368, 8 onzas de capacidad, 10.5 cm de diámetro.	1.22	0.00	1.22
27	14	Portamanos UPDATE U-ACH-46 fabricado en acrílico de 19.16 x 15.3 cms.	2.71	0.00	37.94
28	1	Juego de colorantes vegetal de 12 piezas ATECO 1112.- Negro, Azul, Amarillo, Verde, Rosado, Rojo, Pírama, Naranja, Púrpura, Violeta, Celeste, Café, capacidad de 2.75 oz. por color.	27.09	0.00	27.09
29	1	Marcadores ATECO 1109	24.83	0.00	24.83
30	1	Set de cortadores redondos ondulado ATECO 5257 fabricado en acero inoxidable de 11 unidades.	23.88	0.00	23.88
31	1	Set de cortadores cuadrados de masa, filo plano ATECO 5250 fabricados de acero inoxidable, 6 cortadores con tamaños de 1-3/8" a 3-5/8".	15.68	0.00	15.68
32	1	Set de cortadores de masa hexagonales, filo ondulado ATECO 5261 fabricados de acero inoxidable, cinco unidades con tamaños de 1-3/8" a 3-1/8".	18.41	0.00	18.41
33	1	Hoquilla tipo estrella "cerrada" ATECO 844-A fabricada en acero inoxidable de 3/8" de diámetro.	1.90	0.00	1.90
34	1	Hoquilla tipo "estrella" ATECO 824-A fabricada en acero inoxidable de 3/8" de diámetro.	1.90	0.00	1.90
35	1	Cortador pizza TRANMONTINA, 25625/188	2.99	0.00	2.99
36	1	Raspador para masa TRANMONTINA 34887/080, hoja de 4" x 6" (10.1 x 15.2 cms.), mango plástico.	7.85	0.00	7.85
37	5	MARGA PASTELERA ATECO 3014, 14 PULG. RECIPI DE POLIURETANO	3.21	0.00	16.05
38	1	Bandeja de cubiertos SUNNEX 8114750 fabricada en PP, de 4 compartimentos.	7.53	0.00	7.53
39	1	Cacerola WOLLRATH 67304 fabricada de aluminio de 4.3 gal. de capacidad.	32.83	0.00	32.83
40	1	Molde circular de pasteletería marca ATECO 12080 fabricado en aluminio de 20 cms de diámetro x 7.5 cms de alto.	19.20	0.00	19.20
41	1	Usadoras de bar HAMILTON BEACH HBB908, motor de 3/8 HP de dos velocidades, vaso de polycarbonato de 44 onzas. Espec. eléctrica 115/60/1.	157.68	0.00	157.68
42	1	Batidora amasadora industrial THUNDERBIRD ARH-01 de fabricación Taiwanese, 10 cuartos de galón de capacidad, de tres velocidades, equipada con motor de 1/3 HP, tazón de acero inoxidable, un batidor globo de alambre, un batidor plano, y un batidor de ganchos. Espec. eléctrica 115/60/1.	1,204.78	0.00	1,204.78
43	1	Cofre trapeador CARLSLE 3694-04 fabricado de polietileno montado sobre ruedas.	99.99	0.00	99.99
44	12	Copa de café LUPENARC 37684 de fabricación de vidrio	5.76	0.00	69.12

Fuente: Termalimex.

## Anexo N.- 8

### Termalimex Cia.Ltda

TERMALIMEX CIA. LTDA.					
Dirección: RUMIPANZA 051-03 Y AV. 12 DE AGOSTO					
R.U.C.: 1790102134001			PROFORMA: 0001316		
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES					
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004					
Cliente : CAROLINA VILLEGAS			Quito, 15 de Enero del 2015		
Contacto :					
Dirección : QUITO					
Ciudad : QUITO Email :					
R.U.C. : *****			Teléfono : 0987610025		
			Cod. Vendedor : CSA		
			Pag. 1 de 1		
No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DISCTO.	R.TOTAL
45	12	Plato transparente BORNHOLI 4.30210, fabricado en vidrio templado, de origen italiano, medidas 5 1/2" x 1,8 x 1,4 mm	1.31	0.00	15.72
46	12	Vaso BORNHOLI 4.11910, de 10 1/2 onzas de capacidad	1.54	0.00	18.48
47	12	Copa servicos BORNHOLI 1.6270, de 13 onz de capacidad, 38.50	2.95	0.00	35.40
			SUBTOTAL:		3,661.54
			DISCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		3,661.54
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		109.60
			TOTAL :		3,661.54
CONDICIONES DE COMPRA Y VTA.					
FORMA DE PAGO:					
A convenir					
PLAZO DE ENTREGA:					
Inmediato salvo preaviso					
LUGAR DE ENTREGA:					
Rodajes de Termalimex en la ciudad de Quito.					
VALORES DE LA OFERTA:					
15 días a partir de la presente.					
Atentamente,					
Carlos Saez					
DPTO. COMERCIAL					
TERMALIMEX CIA. LTDA.					
Cm. 0981 50 70 58					

Fuente: Termalimex.

## Anexo N.- 9

**Tabla de Amortización de la deuda.**

TABLA DE AMORTIZACIÓN TRIMESTRAL DE LA DEUDA (BANCO PRIVADO)							
Condiciones							
Monto	18.564,25						
Plazo	5 años						
Tasa de interés	10%			0,025	INTERES TRIMESTRAL		
Pagos	Trimestrales						
Períodos		Interés	Cuota	Amortización	Valor residual	Interés Anual	Amortización
1	\$ 18.564,25	\$ 464,11	\$ 1.190,84	\$ 726,74	\$ 17.837,51		
2	\$ 17.837,51	\$ 445,94	\$ 1.190,84	\$ 744,91	\$ 17.092,61		
3	\$ 17.092,61	\$ 427,32	\$ 1.190,84	\$ 763,53	\$ 16.329,08		
4	\$ 16.329,08	\$ 408,23	\$ 1.190,84	\$ 782,62	\$ 15.546,46	\$ 1.745,59	\$ 3.017,79
5	\$ 15.546,46	\$ 388,66	\$ 1.190,84	\$ 802,18	\$ 14.744,28		
6	\$ 14.744,28	\$ 368,61	\$ 1.190,84	\$ 822,24	\$ 13.922,04		
7	\$ 13.922,04	\$ 348,05	\$ 1.190,84	\$ 842,79	\$ 13.079,25		
8	\$ 13.079,25	\$ 326,98	\$ 1.190,84	\$ 863,86	\$ 12.215,39	\$ 1.432,30	\$ 3.331,07
9	\$ 12.215,39	\$ 305,38	\$ 1.190,84	\$ 885,46	\$ 11.329,93		
10	\$ 11.329,93	\$ 283,25	\$ 1.190,84	\$ 907,59	\$ 10.422,34		
11	\$ 10.422,34	\$ 260,56	\$ 1.190,84	\$ 930,28	\$ 9.492,05		
12	\$ 9.492,05	\$ 237,30	\$ 1.190,84	\$ 953,54	\$ 8.538,51	\$ 1.086,49	\$ 3.676,88
13	\$ 8.538,51	\$ 213,46	\$ 1.190,84	\$ 977,38	\$ 7.561,13		
14	\$ 7.561,13	\$ 189,03	\$ 1.190,84	\$ 1.001,81	\$ 6.559,31		
15	\$ 6.559,31	\$ 163,98	\$ 1.190,84	\$ 1.026,86	\$ 5.532,45		
16	\$ 5.532,45	\$ 138,31	\$ 1.190,84	\$ 1.052,53	\$ 4.479,92	\$ 704,79	\$ 4.058,59
17	\$ 4.479,92	\$ 112,00	\$ 1.190,84	\$ 1.078,85	\$ 3.401,08		
18	\$ 3.401,08	\$ 85,03	\$ 1.190,84	\$ 1.105,82	\$ 2.295,26		
19	\$ 2.295,26	\$ 57,38	\$ 1.190,84	\$ 1.133,46	\$ 1.161,80		
20	\$ 1.161,80	\$ 29,04	\$ 1.190,84	\$ 1.161,80	\$ (0,00)	\$ 283,45	\$ 4.479,92

Fuente: Banco Privado.